



TESIS UANCV



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN INGENIERÍA AMBIENTAL**



**TESIS
CONTAMINACIÓN VISUAL DEL PAISAJE
URBANÍSTICO DE LA CIUDAD DE
JULIACA – 2014**

**PRESENTADA POR
URIEL QUISPE MAMANI
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTOR EN INGENIERÍA AMBIENTAL
JULIACA – PERU**

2017



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN INGENIERÍA AMBIENTAL
TESIS
CONTAMINACIÓN VISUAL DEL PAISAJE
URBANÍSTICO DE LA CIUDAD DE
JULIACA – 2014

PRESENTADA POR
URIEL QUISPE MAMANI
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTOR EN INGENIERÍA AMBIENTAL

APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE :


Dr. César Guillermo Camargo Nájjar

PRIMER MIEMBRO :


Dr. Carlos Manuel Rodríguez San Román

SEGUNDO MIEMBRO :


Dr. Ronald Madera Terán

ASESOR DE TESIS :


Dr. Ricardo Bonifacio Huerta Maguiña



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO

RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 1293-2017-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 16 de Diciembre del 2017

VISTOS:

El expediente S.V. N° 016275 del (a) **Mgtr. URIEL QUISPE MAMANI**, con número de matrícula **21368005** del **DOCTORADO en INGENIERIA AMBIENTAL**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca.

CONSIDERANDO:

Que, el (a) **Mgtr. URIEL QUISPE MAMANI**, con número de matrícula **21368005** del **DOCTORADO en INGENIERIA AMBIENTAL**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca; ha Solicitado la Sustentación del Dictamen de Tesis denominada **CONTAMINACIÓN VISUAL DEL PAISAJE URBANISTICO DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2014** para ser sustentada;

Que, el (a) referido (a) Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el **10 de Agosto del 2015**, establece la fecha de sustentación; habiendo para el efecto cumplido los requisitos establecidos en el reglamento de Grado de Investigación conducente al Grado Académico de Magister y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Artículo 70 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico, de actualidad y de alto valor científico;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "h" del artículo 15 del Reglamento General de la Escuela de Postgrado, y el Art. 74 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMBRAR a los miembros del Jurado que calificarán la sustentación de la tesis del (a) **Mgtr. URIEL QUISPE MAMANI**, con número de matrícula **21368005** del **DOCTORADO en INGENIERIA AMBIENTAL**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca; quien ha presentado el Dictamen de Tesis denominada **CONTAMINACIÓN VISUAL DEL PAISAJE URBANISTICO DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2014** nominado como **ASESOR** el (a) **Dr. RICARDO BONIFACIO HUERTA MAGUIÑA** y siendo los jurados los siguientes docentes:

Presidente	:	Dr. CESAR GUILLERMO CAMARGO NAJAR
Primer Miembro	:	Dr. CARLOS RODRIGUEZ SAN ROMÁN
Segundo Miembro	:	Dr. RONALD MADERA TERÁN

SEGUNDO.- DETERMINAR que la fecha de sustentación de Tesis, se llevará a cabo fijando el siguiente lugar, fecha y hora:

Fecha	:	Martes 19 de Diciembre del 2017
Hora	:	04:00 p.m.
Local	:	Escuela de Posgrado - UANCV – Juliaca

A cuya finalización el Jurado registrará los resultados en el Libro de Actas de Sustentación de Tesis de **DOCTORADO**.

TERCERO.- ELEVAR la presente Resolución al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento.

Regístrese, comuníquese y Archívese.

Cc:
Intercedido (s)
Jurados (s)
Folios (s)
Archivo (s)
Cargo (s)
U.A.T



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
DIRECTOR



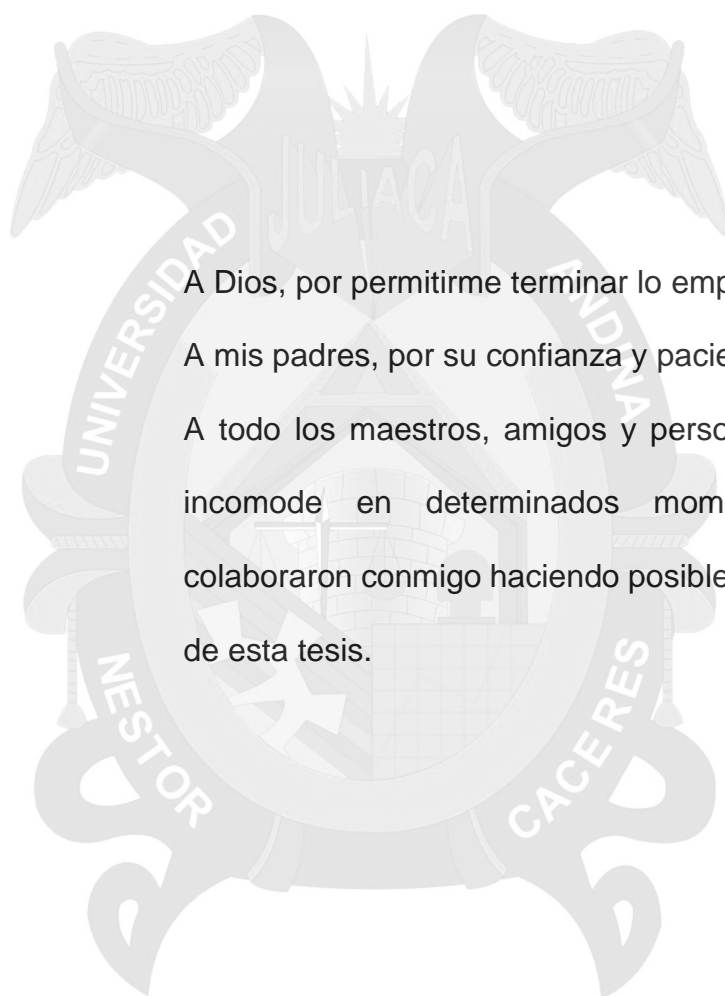
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO

Mg. Luis Clayna Aguilar
SECRETARIO ACADÉMICO



A Dios, y a mis padres.

A una persona en especial, Dina, por
todo tu apoyo en los momentos más
difíciles de mi vida.



A Dios, por permitirme terminar lo empezado.

A mis padres, por su confianza y paciencia.

A todo los maestros, amigos y personas a quienes
incomode en determinados momentos y que
colaboraron conmigo haciendo posible la culminación
de esta tesis.



ÍNDICE

ÍNDICE.....	i
RESUMEN.....	v
ABSTRAC.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	x

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	01
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	04
1.2.1. Problema general.....	04
1.2.2. Problemas específicos.....	04
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	05
1.4. OBJETIVOS.....	07
1.4.1. Objetivos general.....	07
1.4.2. Objetivos específicos.....	07

CAPÍTULO II EL MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	08
2.2. BASES TEÓRICAS.....	13
2.2.1. Contaminación ambiental.....	13
2.2.1.1. Concepto de contaminación.....	14



2.2.1.2. Clasificación de la contaminación ambiental.....	15
2.2.1.3. Deterioro del medio ambiente.....	20
2.2.2. Contaminación visual.....	24
2.2.2.1. Concepto de contaminación visual.....	24
2.2.2.2. Consecuencias de la contaminación visual.....	26
2.2.2.3. La publicidad.....	31
2.2.3. El paisaje.....	41
2.2.3.1. Concepto de paisaje.....	45
2.2.3.2. Tipos de paisaje.....	46
2.2.3.3. Componentes del paisaje visual.....	47
2.2.3.4. Características visuales básicas.....	48
2.2.3.5. Calidad visual del paisaje.....	50
2.2.3.6. Impactos sobre el paisaje y el atractivo visual.....	52
2.2.3.7. Naturaleza de los impactos en el paisaje.....	54
2.2.3.8. Magnitud de los impactos en el paisaje.....	57
2.2.3.9. Análisis de la calidad visual del paisaje.....	60
2.2.4. Calidad urbanística.....	71
2.2.4.1. Concepto.....	72
2.2.4.2. Los espacios públicos.....	73
2.2.4.3. Indicadores para medir la calidad urbanística.....	77
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	85
2.4. HIPÓTESIS.....	97
2.4.1. Hipótesis general.....	97
2.4.2. Hipótesis específicas.....	97



2.5. ANÁLISIS DE VARIABLES E INDICADORES.....	98
2.5.1. Variable independiente.....	98
2.5.2. Variable dependiente.....	98
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	99

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	101
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	101
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	102
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	102
5.4.1. Técnicas de investigación.....	102
5.4.2. Instrumentos de investigación.....	103
3.5 DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	103

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CARACTERIZACIÓN DEL PAISAJE URBANO DE JULIACA.....	108
4.2. AGENTES DE CONTAMINACIÓN VISUAL.....	136
4.3. RECEPTOR DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL.....	149
4.4. IMPACTO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL.....	176
4.5. APORTES TEÓRICO PRÁCTICOS.....	202



CONCLUSIONES.

SUGERENCIAS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ANEXOS.





RESUMEN

La contaminación visual se define como aquella intromisión de elementos que desequilibran el paisaje.

El objetivo del presente estudio fue determinar el impacto de la contaminación visual en el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca. Material y método. El estudio se abordó desde un enfoque mixto básico de tipo no experimental, descriptivo, explicativo y transversal, considerando cuatro dimensiones: primera la caracterización del paisaje urbanístico; segunda, la identificación de contaminantes que presentan. Para este análisis el estudio contempla una muestra probabilística de los habitantes a los cuales se aplicó una encuesta estructurada a profesionales del área medioambiental.

Los resultados fueron: En cuanto a la caracterización del paisaje urbano la ciudad de Juliaca tiene un alto grado de valoración paisajística según los criterios estandarizados de valoración paisajística, los contaminantes visuales más perceptibles en el entorno urbano que generan contaminación visual con mayor grado de polución son la publicidad exterior y los residuos sólidos. En cuanto al análisis de los receptores, los niveles de contaminación visual están en 32,2 % en alto nivel, un 33,7 % con bajo nivel y un 34,1 % con un nivel moderado, siendo éste el más representativo; por lo tanto, los receptores presentan un nivel moderado de contaminación visual.

En el análisis del impacto de contaminación visual se pudo contrastar un impacto de nivel alto con un 41,8 % en el paisaje y un impacto substancial con un 33,3 % en el atractivo visual.

En conclusión, el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca tiene un alto grado de valoración paisajística los contaminantes visuales más perceptibles son la



publicidad exterior y los residuos sólidos. Los receptores presentan un nivel moderado de contaminación visual. También se pudo constatar que la impresión de la contaminación visual es substancial en el paisaje y en el atractivo visual. Por lo tanto la contaminación visual genera una huella mayormente negativa en el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca 2014, los cuales no pueden ser mitigados por completo y pueden devenir en una acumulación de señales por demás negativas que son muy disonantes con el paisaje y degradan su integridad, como también constituye un daño substancial para un paisaje de alta calidad; tales resultados sirvieron para orientar una evaluación cuantitativa y proponer medidas para mitigarlos.

Palabras clave: contaminación visual, paisaje, publicidad exterior, residuos sólidos, impacto ambiental.



ABSTRAC

Visual pollution is defined as the intrusion of elements that unbalance the landscape.

The objective of this study was to determine the impact of visual contamination on the urban landscape of the city of Juliaca. Material and method. The study was approached from a basic mixed approach of a non-experimental, descriptive, explanatory and transversal type, considering four dimensions: first, the characterization of the urban landscape; second, the identification of contaminants they present. For this analysis, the study includes a probabilistic sample of the inhabitants to whom a structured survey was applied to environmental professionals.

The results were: Regarding the characterization of the urban landscape, the city of Juliaca has a high degree of landscape assessment according to the standardized criteria of landscape assessment, the most perceptible visual pollutants in the urban environment that generate visual pollution with a greater degree of pollution are outdoor advertising and solid waste. Regarding the analysis of the receivers, the levels of visual contamination are in 32.2% at a high level, 33.7% at a low level and 34.1% at a moderate level, I feel this one the most representative; therefore, the receivers present a moderate level of visual contamination.

In the analysis of the impact of visual contamination, it was possible to contrast a high level impact with 41.8% in the landscape and a substantial impact with 33.3% in the visual attractiveness.

In conclusion, the urban landscape of the city of Juliaca has a high degree of landscape assessment the most noticeable visual pollutants are outdoor



advertising and solid waste. The receptors present a moderate level of visual contamination. It was also found that the impression of visual contamination is substantial in the landscape and in the visual appeal. Therefore, visual pollution generates a negative footprint in the urban landscape of the city of Juliaca 2014, which cannot be completely mitigated and can result in an accumulation of negative signals that are very dissonant with the landscape and degrade its integrity, as it also constitutes a substantial damage to a high quality landscape; these results served to guide a quantitative evaluation and propose measures to mitigate them.

Key words: visual pollution, landscape, outdoor advertising, solid waste, environmental impact.

INTRODUCCIÓN

La importancia de investigar este problema radica principalmente en conservar la salud y bienestar físico y mental de cada persona que transita por las principales calles y avenidas de la ciudad de Juliaca, departamento de Puno. Creará conciencia en cada una de las personas responsables del daño causado, a través de la información correcta y veraz sobre las consecuencias de la contaminación visual y permitirá proponer a las autoridades que es urgente e imperativo buscar el mecanismo para evitar que se siga contaminando visualmente las principales arterias de la ciudad, capacitando e instruyendo a las entidades encargadas de velar por el medio ambiente, ya que de no hacerlo podría tener consecuencias fatales en la salud y seguridad de cada persona que transite por las arterias.

La conservación del medio ambiente es "un derecho de tercera generación" que no se le ha dado la importancia que tiene para el mundo moderno. Por eso la necesidad de dar a conocer las causas, efectos y búsqueda de soluciones a este grave problema que es la contaminación visual que se produce en el paisaje. Este tipo de contaminación percibida a través del sentido de la vista expone diariamente a millones de personas, principalmente en las ciudades, a estímulos agresivos que las invaden y contra los cuales no existe ningún filtro ni defensa; este impacto se puede entender como la importancia o gravedad de la alteración que se produzca en la calidad de los recursos visuales como resultado de actividades o usos del suelo previstas (o ya desarrollados) en un ambiente o junto a un paisaje.



La contaminación visual se refiere al abuso de ciertos elementos no arquitectónicos que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva que además es simultánea. Dichos elementos pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución y cantidad) se convierten en agentes contaminantes. La actual sociedad de consumo que actúa sin conciencia social, ni ambiental es la que avala (o permite) la aparición y sobresaturación de estos agentes contaminantes. Esto se evidencia tanto en el entorno rural como en aglomeraciones urbanas de mayor densidad, pero lógicamente es en las metrópolis, donde todos estos males se manifiestan más crudamente. Todos estos elementos descriptivos influyen negativamente sobre el ser humano y el ambiente disminuyendo la calidad de vida.

La actividad publicitaria es el agente más notorio por su impacto inmediato seguido de los residuos sólidos, creando una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden el campo visual del receptor. Así éste percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y lo sobre estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo. La simultaneidad de estos estímulos a la que se ven sometidos, por ejemplo, los automovilistas, puede llegar a transformarse en disparadores de accidentes de tránsito; dado que pueden llegar a generar distracción, e incluso a imposibilitar la percepción de las señales indicadoras de tránsito, que están en desventaja frente a los avisos de



publicidad. Esta situación, inevitablemente, actúa también en detrimento de los mismos medios de comunicación, mimetizando los diferentes signos y señales a que se somete a los individuos, camuflándose mutuamente y perdiendo fuerza la clara lectura del mensaje, afectando de paso y de forma notoria el espacio físico. Se ven así fachadas destruidas u ocultas por la superposición de carteles, estructuras metálicas, chimeneas y antenas de comunicación. La arquitectura aparece desvalorizada y miniaturizada. El cielo oculto por cables y antenas. El espacio público desvirtuado e invadido por postes, sostenes de carteles y refugios; el tránsito peatonal entorpecido; y la vegetación nativa destruida. Este panorama es terriblemente agresivo para los ciudadanos, sin importar su condición discapacitados, niños o ancianos.

Esta descripción no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su ciudad. Una ciudad con contaminación visual denota un estado con falta de política pública para la ciudad, con una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. Así, las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.



La contaminación visual debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental, y se debe legislar en concordancia. Se debe entender el ambiente como el conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la tierra llamada biosfera sustento y hogar de los seres vivos, los cuales deben ser protegidos de toda afectación por parte de los seres humanos.

Para la evaluación y caracterización del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca se utilizó metodologías estandarizadas de planificación y evaluación del paisaje urbanístico el cual está basado en la observación directa y la percepción de las unidades paisajísticas por parte de la sociedad civil y consecuentemente la valoración del paisaje, en cuanto a la evaluación del nivel de contaminación visual que presenta la sociedad civil se implementó una encuesta en el cual se midió los conocimientos previos acerca de la contaminación visual, la percepción de la publicidad siendo este un actor predominante de polución, como también siendo los accidentes de tránsito una de las consecuencias de la contaminación visual se evaluó el flujo de tránsito percibido y en consecuencia se evaluó el nivel de contaminación visual, por observación directa basado en fotografías se verificó los contaminantes visuales más predominantes en el medio urbanístico de la ciudad. Para la evaluación del impacto de la contaminación visual en el paisaje y calidad visual se utilizó una encuesta especializada la cual ha sido aplicada a profesionales entendidos en la materia ambiental.



Con la investigación desarrollada se puso en evidencia de una contaminación silenciosa pero con bastante influencia en el ser humano el cual es la contaminación visual, se caracterizó el paisaje urbanístico de la ciudad a través de una valoración paisajística según la metodología utilizada en el trabajo de campo, se determinó los contaminantes visuales más perceptibles en el entorno urbano, se determinó el nivel de contaminación visual que presentan los pobladores de la ciudad como también el impacto de la contaminación visual en el paisaje y el atractivo visual.

En el proceso de la investigación se presentó dificultades como la falta de investigación y bibliografía en el tema tomando solo como estado de arte las experiencias investigativas desarrolladas en otros países, en cuanto a la metodología y análisis de datos debido a la ausencia de estándares cuantitativos en materia de evaluación de la gravedad de los impactos visuales, estas alteraciones necesitan inevitablemente de la experiencia y juicio de profesionales cualificados. En consecuencia, tras la revisión bibliográfica y a la luz de los resultados obtenidos, se esboza una evaluación cuantitativa de los impactos ambientales por contaminación visual para los cuales se basó en la escala de actitudes de Likert para datos homogéneos para lo cual se elaboró constructos de escalas de distribución homogénea para así poder analizarlo estadísticamente.

Acorde a la investigación lógica y científica, el trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos:



En el capítulo I, se determina el problema de investigación. Se aborda en función a los síntomas encontrados, las causas y los efectos que genera la contaminación visual en el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca.

En el capítulo II, se establece el marco teórico. Para el sustento de la investigación se aborda temas como el estado de arte de la investigación, la contaminación ambiental, la contaminación visual, la publicidad, el paisaje y la calidad urbanística.

En el capítulo III, se describe la metodología de la investigación. Se precisan el método de investigación, el diseño y se señala la población y muestra; luego los instrumentos y modelos estadísticos para la contrastación de las hipótesis planteadas en la tesis.

En el capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos de la investigación sobre la contaminación visual del paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca a base de cuadros estadísticos y su respectivo análisis. Igualmente se señalan los aspectos teóricos y prácticos.

En el criterio sintético, se consignan las conclusiones y las sugerencias pertinentes.

Finalmente, se nominan las referencias bibliográficas y se insertan los anexos correspondientes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

El medio ambiente hoy en día es una preocupación de orden mundial donde casi todas las naciones están haciendo bastante esfuerzo para poder contrarrestar el deterioro del mismo los cuales han tenido una relación directa con el crecimiento poblacional.

“Los seres humanos están en el centro de las preocupaciones por el desarrollo sustentable, pues son éstos los que tienen derecho a una vida sana y productiva en armonía con la naturaleza. Por ello, la protección ambiental constituirá una parte integral del proceso de desarrollo y no podrá ser considerada en forma aislada. Todo ello para poder lograr vivir en un ambiente propicio para la salud, es decir, un ambiente que esté libre de peligros



imperantes, un ambiente que cubra las necesidades básicas para una vida saludable, y que, por ende, facilite una interacción social equitativa, asimismo, entender que el medio ambiente posee una triple dimensión; a saber: la primera, ligada al concepto del paisaje, donde se incluye tanto el entorno natural como el patrimonio histórico artístico; la segunda, relativa a la defensa del suelo, del aire y del agua; y, una tercera, que subyace en la normativa urbanística”.¹

“El paisaje como lugar integra espacio y tiempo, acontecimientos y ambiente; el paisaje es el ambiente múltiple que percibimos visualmente. En la planificación urbana, generalmente se ha dado mayor importancia al valor de uso del espacio, y se ha negado en gran medida el poder comunicativo y sensorial del paisaje; pero el paisaje no solo cumple un papel funcional, es importante conocer la conducta humana frente al paisaje y cómo se comporta una determinada colectividad en él, más allá de lo estrictamente operacional y normativo, con el propósito de garantizar su sostenibilidad Urbana. La vista es el más complejo de los sentidos y es a través de los ojos que se transfiere mayor cantidad y calidad de información al sistema nervioso; la visión es la manifestación sensible más estable y más fuerte en la definición de la imagen del paisaje, lo visual adquiere un valor preponderante frente a los otros sentidos, pero estos van siempre ligados a él en influencia mutua, la visualización del paisaje es la imagen, que parte de la vista y que implica los demás sentidos en una mutua asociación para la percepción del paisaje urbanístico. Para lograr un

¹(fonamadmin [sin fecha])



desarrollo urbano sostenible del paisaje, es necesario conocer que la capacidad de absorción de datos del cerebro humano es limitada.”²

La información que la población de Juliaca recibe del paisaje ya sea de carácter natural o artificial se transmite al cerebro por los sentidos, en este caso por tratarse de la contaminación visual esta información es percibida por el sentido de la vista el cual constituye un sentido complejo de la persona el mismo que reacciona a estímulos visuales incidiendo directamente en el ser humano con reacciones psicofísicas, el sentido de la vista tiene una limitada percepción de información del contexto visual el cual al ser saturada genera una incorrecta asimilación por el cerebro llegando a una sobre saturación de información conllevándolo a una contaminación visual, que puede ser definida: “Como el cambio del paisaje urbanístico de carácter natural o artificial los cuales al ser desequilibrados afectan las actividades de los seres humanos ” A causa de esta contaminación se produce un estrés de carácter visual, el contexto se vuelve imperceptible y la asimilación de la información del paisaje no es clara, en este entender la contaminación visual tiene efectos directos en la persona generando así estrés, dolores de cabeza y distracciones que pueden generar accidentes de tránsito en caso de los conductores y de otro lado la polución de agentes contaminantes visuales genera problemas estéticos paisajísticos los cuales repercuten en la especie haciendo que puedan migrar a otros contextos. En la ciudad de Juliaca tanto en su paisaje artificial y natural en especial las zonas comerciales, y patrimonio cultural de nuestra ciudad, se puede apreciar la

² («Universitat Autònoma de Barcelona» [sin fecha])

existencia de factores como: Publicidad exterior en todo sus tipos colocadas por las empresas indiscriminadamente para persuadir a consumidores, botaderos de basura tanto por los pobladores como el centro de acopio de nuestra municipalidad provincial de San Román, explotación e invasión al cerro Huayna Roque y aledaños como otros factores que pueden estar produciendo contaminación visual en los pobladores y visitantes. Esta investigación pretende analizar a la contaminación visual en el paisaje que se exhibe y diagnosticar la presencia de prevalencia a la contaminación visual desde un punto de vista paisajístico y perceptivo de las personas y así proponer estrategias para la sostenibilidad urbana del paisaje libre de contaminación visual.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el impacto de la contaminación visual en el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca, 2014?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo es el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca?
- b. ¿Cuáles son los contaminantes visuales más perceptibles que afectan el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca?
- c. ¿Cuál es el nivel de contaminación visual que presentan las personas a causa de la contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca?
- d. ¿Cuál es el impacto visual y paisajístico de la contaminación visual en la ciudad de Juliaca?



1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El crecimiento urbano acelerado, a nivel mundial, ha generado deterioro ambiental en las ciudades, lo que se traduce en algún tipo de contaminación o combinación de ellas. La "contaminación" se asocia frecuentemente a afectaciones a recursos naturales. Pero hay tipos de contaminación más característicos de los entornos urbanos como son la sonora, la lumínica y la visual".

"La contaminación visual es todo aquello que afecta o perturba la visualización de una determinada zona o rompe la estética del paisaje. Por desgracia cada vez nos encontramos más con este problema tanto en las grandes ciudades como en las zonas rurales. El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos que se ve superada por la enorme cantidad de elementos no naturales en el paisaje. Las causas de este tipo de contaminación son: vallas publicitarias, tráfico aéreo, postes de electricidad con cableados, antenas de televisión, parabólicas, pararrayos, basuras o vertederos, grafitis, edificios deteriorados, redes de distribución eléctrica, exceso de señales de tráfico e incluso molinos eólicos que generan energía limpia pero ensucian en cierta manera el escenario natural. Sus consecuencias son diversas y algunas bastante preocupantes. Por un lado, tenemos accidentes ocasionados por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor y disminución de la eficiencia laboral."³

³ («Contaminación visual» 2015)



La ciudad de Juliaca no es ajena a este tipo de contaminación en el cual se manifiesta en las arterias principales de nuestra ciudad como también en el paisaje natural, en las calles principales de esta ciudad se puede observar gran cantidad de avisos publicitarios saturados más que todo en los centros comerciales y las calles aledañas generando una polución de información que el transeúnte no logra asimilar correctamente, por otro lado también se observa gran cantidad de residuos sólidos dispersos en las arterias de la ciudad por el mal manejo por parte de las autoridades locales generándose pequeños botaderos de basura mostrando un aspecto caótico del paisaje los cuales se evidencian en las vertientes de los ríos que pasan por la ciudad que están llenos de basura, este tipo de contaminación también se ve evidenciada por otros agentes como el mal cableado por parte de la empresa prestadora de servicio de electricidad, los paneles de publicidad deteriorados, los grafitis pintado en las paredes , como también la gran cantidad de afiches y pinturas de publicidad política que una vez terminado las elecciones no han sido retirados como también no podemos dejar de mencionar la gran cantidad de afiches multicolores de aspecto muy llamativo y colores muy fuertes de la publicidad de eventos de carácter artístico que es muy natural en la ciudad, En este entender, los resultados que se obtengan en el presente trabajo serán valiosos para la toma de decisiones de las autoridades que tienen la función de regular y proponer estrategias para mitigar este tipo de contaminación. Por otro lado la investigación tiene una pertinencia temática, ya que el estudio tiene una incidencia directa en el bienestar social libre de contaminación del paisaje natural o artificial, relevancia para la sociedad, por la utilidad del estudio y relevancia metodológica de la evaluación de la problemática de la contaminación visual,

originalidad del estudio, en la búsqueda de información no se sabe de estudios realizados en la ciudad de Juliaca, oportunidad del estudio, siendo el trabajo de investigación articulado convenientemente con el plan director de desarrollo de las municipalidades, modernidad de las propuestas, utilizando el conocimiento científico y tecnológico de frontera para evaluar la contaminación visual y por último viabilidad de la investigación teniendo la motivación, formación académica, experiencia en investigación, acceso a las fuentes de información, los recursos y el soporte institucional necesario para el desarrollo de la investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Estimar el impacto de la contaminación visual en el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca, 2014.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Caracterizar el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca.
- b. Identificar los contaminantes visuales más perceptibles que afectan el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca.
- c. Verificar el nivel de contaminación visual que presentan las personas a causa de la contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca.
- d. Evaluar el impacto visual y paisajístico de la contaminación visual en la ciudad de Juliaca.



CAPÍTULO II

EL MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

No cabe la menor duda de que actualmente hay un creciente reconocimiento de la calidad estética del entorno urbanístico, tanto es así que, el paisaje visual se ha establecido como un recurso básico, tratado como parte esencial y recibiendo igual consideración que los demás recursos del medio físico. La percepción de la belleza de un paisaje es un acto creativo de interpretación por parte del observador.

En la ciudad de Juliaca no se encuentra ningún estudio acerca de la contaminación visual del paisaje urbanístico. Para la investigación mencionaremos algunos estudios a nivel nacional e internacional.



A nivel internacional.

UNIVERSIDAD PANAMERICANA (MÉXICO).

Tesis: Administración y dirección de empresas.

Título. La contaminación visual en las arterias principales del municipio de Zacapa, departamento de Zacapa.

Autor: Verónica Patricia Echeverría Cerín de Linares.

Año: 2012.

CONCLUSIONES:

- A. Se determinó a través del presente trabajo que a causa de la inexistencia o falta de una forma o formulario específico para la solicitud de autorización para la colocación de vallas, mantas o cualquier otro medio análogo publicitario, que obligue a llenar todos los requisitos establecidos en el Decreto 34-2003 es la causa principal de contaminación visual existente en el Municipio de Zacapa.
- B. Se estableció, que la falta de monitoreo sobre la colocación de vallas o rótulos publicitarios, es la fuente principal de contaminación en la circunscripción del municipio de Zacapa.
- C. Se estableció que la falta de coordinación de la Oficina de Planificación Municipal de Zacapa con otras instituciones que velan por la protección del Medio Ambiente, tiene como consecuencia que los habitantes del municipio de Zacapa ignoren o sean indiferentes a la conservación, protección o mejoramiento del medio ambiente.



A nivel nacional.

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA.

Tesis: Doctorado en ambiente y desarrollo sostenible.

Título: Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos – Perú, 2012”.

Autor: Bertha Marisol Montalván Inga.

Año: 2015.

CONCLUSIONES:

- A. Se identificó cuatro tipos de avisos publicitarios que se encuentran en la ciudad de Iquitos: afiches o cartel, banderolas, letreros y panel simple.
- B. Existe contaminación visual por avisos publicitarios que afectan al hombre, cuyas consecuencias son: dolor de cabeza, mal humor, alteración del sistema nervioso y saturación visual; además afecta al ambiente produciendo alteración en la estética del paisaje urbano, ornato, tránsito y el orden establecido en la ciudad.
- C. Los avisos publicitarios, existentes en las avenidas Abelardo Quiñones y 28 de Julio son agentes de contaminación visual.
- D. La prueba estadística de Chi cuadrado indica que existe diferencia estadística significativa con respecto a que los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos.



A nivel internacional.

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

Tesis: Licenciada en ciencias jurídicas y sociales.

Título: Eficacia de las medidas legales existentes para evitar la contaminación visual en la ciudad de Guatemala.

Autor: María Teresa Jerez Paredes de Sajché.

Año: 2007.

CONCLUSIONES:

- A. La armonía entre las actividades de los seres humanos y el medio ambiente es una de las más altas aspiraciones que se deben tener. Por ello, el derecho ambiental es una disciplina que regula la conducta de los humanos en su relación con todo lo que le rodea.
- B. La contaminación visual, no ha sido una preocupación para las autoridades competentes en Guatemala, de ahí que se sufre de tal manera que, en una forma invisible, está afectando la salud física y psicológica de los habitantes de la Ciudad de Guatemala.
- C. La legislación que existe en Guatemala relacionada con el tema de publicidad exterior, no es lo suficientemente drástica como para evitar la proliferación de vallas y anuncios publicitarios que atentan contra la salud y seguridad de los habitantes de la Ciudad de Guatemala.



A nivel internacional.

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

Tesis: Escuela de ciencias sociales Carrera de Comunicación Social.

Título: las vallas publicitarias y su incidencia en la contaminación visual del cantón la libertad, en el período 2010 – 2011.

Autor: Yanina Leonor Reyes Torres.

Año: 2011.

CONCLUSIONES:

- A. Los habitantes y visitantes del cantón La Libertad, están conscientes que la falta de control de la instalación de las vallas publicitarias si es perjudicial para el ornato e imagen de esta ciudad que recibe a un sinnúmero de turistas durante todo el año.
- B. A pesar de ello, sí consideran que las vallas son de utilidad pues el mensaje que se emiten en ellas sirven como guía para determinar un producto o servicio que la empresa publique, la mayor parte de la ciudadanía mantiene la idea de que se debe exigir una serie de reglamentaciones que faculden los funcionamientos de este medio exterior.
- C. En su mayoría, coinciden que también se debe regular el tipo de mensaje, diseño, colores e imagen que se muestran, pues son aquellos factores que influyen en la distracción de los conductores y peatones, lo que en alguna ocasión puede provocar un accidente.



2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CONTAMINACIÓN AMBIENTAL.

“Se denomina contaminación ambiental a la introducción en el medio natural de agentes de tipo físico, químico y biológico, que alteran las condiciones ambientales, provocando efectos dañinos para la salud, el bienestar y la habitabilidad de la vida animal y vegetal en general. Agentes contaminantes pueden ser sustancias químicas (plaguicidas, herbicidas, cianuro, etc.), petróleo, radiaciones, gases contaminantes, residuos urbanos, entre otras cosas. Todos ellos, en general, pueden producir graves daños en los ecosistemas, si bien la principal razón de su producción son las actividades humanas asociadas a la industria, el comercio, la explotación minera, etc. En este sentido, la contaminación está generalmente asociada al desarrollo económico y social de las naciones, especialmente cuando este desarrollo se produce sin considerar las consecuencias que tiene en el medio ambiente. De allí que se sostenga que el desarrollo sustentable es la forma idónea para que puedan caminar a la par el desarrollo y la protección del medio ambiente. La contaminación ambiental es un problema global, que afecta a todos cuantos vivimos en el planeta Tierra, y que, por lo tanto, debe ser abordado con responsabilidad. Existen legislaciones y tratados, tanto a nivel nacional como internacional, que tienen como objetivo controlar la emisión de sustancias contaminantes, como es el caso del Protocolo de Kioto sobre el cambio climático.”⁴

⁴ («Significado de Contaminación ambiental» [sin fecha])

2.2.1.1. CONCEPTO DE CONTAMINACIÓN.

Básicamente contaminación significa “Acción y efecto de contaminar o contaminarse. Inclusión, en el medio ambiente o en los animales, de sustancias químicas o radiactivas, nocivas al hombre”.⁵

Como también se puede definir como “todo cambio indeseable en las características del aire, agua, suelo o los alimentos, que afecta nocivamente la salud, la sobre vivencia o las actividades de los humanos u otros organismos vivos”.⁶

Otra conceptualización que se tiene “es la introducción de un elemento extraño, ajeno o impropio de cierto medio ambiente y que genera distorsión, molestia o afección a los elementos bióticos o abióticos del ecosistema puesto que éste no tiene la capacidad de absorber el contaminante”.⁷

También indica Salgado (2003) que es el deterioro, alteración, contagio, desequilibrio y toda otra alteración que afecta negativamente la calidad de los recursos naturales, el equilibrio natural o el estado de bienestar de los seres vivos así como de la situación de los objetos inertes.

⁵ Diccionario de la Lengua Española y de Nombres Propios. Barcelona, España: Grupo Editorial Océano. (s.f. i.). 234 págs.

⁶ MILLER. contaminación ambiental .2008

⁷ SALGADO.Marvin Jonatan. Conceptos ambientales.2005

“Es así como se puede considerar contaminación al medio ambiente toda adición anormal de gases, polvo, insecticidas, fungicidas, desechos industriales y domésticos, etc., que alteren la calidad del agua, atmósfera, suelo como también aquellos elementos extraños al paisaje como rótulos, vallas publicitarias y similares, que impiden admirarlo o los ruidos estridentes que impiden escuchar los sonidos naturales y que dañan el oído.”⁸

2.2.1.2. CLASIFICACIÓN DE LA CONTAMINACIÓN

AMBIENTAL.

“Todos hemos escuchado acerca de la contaminación y sus diferentes tipos, sobretodo últimamente. Vemos que se habla de la contaminación en documentales, en las escuelas, en panfletos, en internet es decir, en todas partes. Con el asunto del calentamiento global como centro, la contaminación ha pasado a ser uno de los mayores problemas que todas las sociedades y seres humanos en general tienen que afrontar día a día; ya que ésta afecta a todos. La contaminación puede ser definida como la introducción de elementos contaminantes en el ambiente natural, afectando negativamente a los humanos y demás especies.

⁸ («Eficacia de las medidas legales existentes para evitar la contaminación visual en la ciudad de Guatemala /» [sin fecha])



A. Contaminación según el medio afectado:

- **Atmosférica o ambiental:** Consiste en la liberación de sustancias químicas en la atmósfera, las cuales alteran su composición y suponen un riesgo para la salud de las personas y de los seres vivos. Esta contaminación es producida por los humos de los tubos de escape de los coches y de las chimeneas de las fábricas, de la quema de basura, de los polvos industriales.
- **Hídrica o del agua:** Existe con la presencia de desechos en el agua. Las principales causas se deben al arrojo de residuos sólidos domésticos (residuos no peligrosos) e industriales, los derrames de petróleo y la descarga de aceites usados.
- **Suelo:** Ocurre cuando se introducen productos químicos como el petróleo y sus derivados, los pesticidas, así como metales pesados frecuentes en las baterías. Los vertederos y cinturones ecológicos, que sirven para enterrar las grandes cantidades de basura que se generan en los campos, están comenzando a contribuir de forma alarmante a la contaminación del suelo.

B. En función del método contaminante ambiental

- **Química:** En los medios antes indicados se introduce un determinado compuesto químico. La contaminación se puede encontrar en materiales esenciales para la vida humana, como el agua, la tierra, los alimentos y el aire.
- **Radiactiva:** Se refiere a la que se deriva de la dispersión de materiales radiactivos, como el uranio enriquecido, el cual se utiliza en instalaciones médicas o de investigación, reactores nucleares de centrales energéticas, munición blindada con metal aleado con uranio, submarinos, satélites artificiales, etc.
- **Térmica:** Se produce debido a la emisión de fluidos a elevada temperatura y es causada por la influencia humana. Se ha demostrado que este aumento artificial de la temperatura es uno de los causantes del actual cambio climático que existe en la actualidad.
- **Acústica:** Se define por la presencia de altos decibelios en algún lugar determinado. La causa principal de la contaminación acústica es la actividad humana, como el transporte, la construcción de edificios y obras públicas, la industria.

Los efectos producidos por el ruido pueden ser fisiológicos, como la pérdida de audición, y psicológicos, como la irritabilidad exagerada, alteraciones del sueño o disminución de la capacidad mental de concentración.

- **Visual:** Es aquella que destruye visualmente el paisaje natural (ya sea rural o urbano), debido a la presencia de torres de transporte de energía eléctrica, vallas publicitarias en carreteras y avenidas, vertederos y minas a cielo abierto.
- **Lumínica:** Se refiere a la existencia de una iluminación artificial excesiva, la cual provoca una interferencia para el trabajo de los observatorios y astrónomos.

Esta contaminación se da durante la noche en las cercanías de las ciudades. De ahí que los observatorios y centros de investigación de astronomía se construyan lejos de las grandes urbes.

- **Electromagnética:** Es la producida por las radiaciones del espectro electromagnético generadas por equipos electrónicos (como móviles, ordenadores, televisión...) u otros productos utilizados para la actividad física como torres de alta tensión y transformadores, las antenas de telefonía móvil y electrodomésticos entre otros.

- **Microbiológica:** Producida principalmente por aguas contaminadas, como las aguas servidas, subterráneas o superficiales, ocasionando enfermedades en los animales y en el ser humano.
- **Genética:** Es aquella que se refiere a la transferencia incontrolada o no de material genético en las plantas. Esta contaminación afecta al patrimonio genético de una población o de una especie y puede afectar gravemente a la biodiversidad genética.

C. Contaminación según la extensión de la fuente:

Puntual cuando es posible localizar al agente contaminante en un punto determinado, Lineal contaminación producida a lo largo de una línea y Difusa cuando la contaminación se distribuye homogéneamente por todo el área.”⁹

2.2.1.3. DETERIORO DEL MEDIO AMBIENTE.

El deterioro ambiental es la desintegración de la tierra a través del consumo de bienes, por ejemplo, el aire, el agua y el suelo; la destrucción de ambientes y la erradicación de la vida

⁹ («Tipos de contaminación - Twenergy» 2012a)



silvestre. Se caracteriza, al igual que cualquier cambio o agravación de la naturaleza, por ser pernicioso o indeseable.

Es un efecto ecológico creado por la consolidación de una población efectiva y sustancialmente creciente, en constante expansión del desarrollo monetario y la aplicación de la tecnología de agotamiento de activos y contaminantes. Los vertederos no autorizados son una posible causa de deterioro ambiental.

Ocurre cuando los recursos naturales de la tierra se agotan y el ambiente se ve comprometido en forma de extinción de especies, contaminación en el aire, agua y suelo, y rápido crecimiento de la población. Hoy en día, es una de las mayores amenazas que se están viendo en el mundo. La Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres de las Naciones Unidas caracteriza la degradación ambiental como la disminución del límite de la tierra para satisfacer los destinos y necesidades sociales y ambientales. Este deterioro puede ocurrir de varias maneras.



A. Inexistencia de una educación ambiental adecuada.

“En los países no existe una educación ambiental adecuada, ello debido a que en la actualidad la mayor parte de la ciudadanía no cuenta con una formación ambiental fundamental que le permita la interpretación, conocimiento y valoración de las condiciones de la naturaleza del país, producto de la falta o inexistencia de la aplicación de programas ambientales educativos; ya sea a nivel escolar o bien extraescolarmente.

B. Sobrepoblación.

La continua presión que se ejerce sobre los recursos productivos obedece, sobre todo, a que gran parte de la tierra en el altiplano está seriamente degradada, falta de asesoría técnica, recursos económicos, población indígena y su degradación obedece, entre otros factores a la carencia de los recursos técnicos y económicos necesarios para lograr una óptima producción.

En lo relacionado a la deforestación, la misma es un efecto indirecto relativo a la expansión de la población, debido a que los ciudadanos que no cuentan con tierra buscan la urbanizar las áreas de bosques tropicales, mediante la utilización de técnicas agrícolas.

C. Inexistencia de una ética ambiental.

“Los problemas ambientales de la actualidad son tendientes en la mayoría de las ocasiones, a ser el reflejo manifiesto de una forma de actuar antropocéntrica, en la que el ser humano toma de la naturaleza todo aquello que necesita, sin reparar de forma alguna acerca de los efectos nocivos de su acción en lo relacionado al medio ambiente.

D. Falta de control ambiental.

La falta de control del medio ambiente en los países, también genera otras causas de la problemática ambiental en su contexto.

E. Crecimiento desmedido de la población.

“Los países han tenido un crecimiento desmedido de la población, lo cual es alarmante, debido a que el mismo unido a otros factores es un problema que incide en el deterioro del ambiente.

F. Indiferencia de la sociedad.

La indiferencia de la sociedad en lo relacionado al aprovechamiento irracional y al derroche desmedido del aprovechamiento de los recursos naturales que se derivan de la inexistencia de una educación ambiental es una de las causas generadoras del deterioro del medio ambiente.

G. Inexistencia de políticas y estrategias.

El deterioro ambiental que sufre los países en desarrollo también se debe a la inexistencia de políticas y estrategias para la utilización y el manejo del medio ambiente y de sus sistemas naturales.

H. Dispensación y escasez de normas jurídicas.

Otra de las causas que generan un deterioro ambiental es la escasez y la dispersión existente de normas jurídicas en beneficio del medio ambiente, que se encarga de normar la relación entre la naturaleza y el hombre en los países.¹⁰

2.2.2. CONTAMINACIÓN VISUAL.

El deterioro ambiental que estamos viviendo es un tema que a todos nos debe preocupar. Mucho se habla de la contaminación del aire, del suelo, del agua, etc., pero muy poco se sabe de aquella contaminación que no es tan palpable, y si lo es, no se toma en serio, porque no es considerada como un factor que pueda ocasionar riesgos en la salud o en el bienestar de los ciudadanos. Estoy hablando de la contaminación visual, y como más adelante veremos, sí puede ocasionar daños no sólo a las personas sino también a su hábitat: las ciudades.

¹⁰ («Eficacia de las medidas legales existentes para evitar la contaminación visual en la ciudad de Guatemala /» [sin fecha])



2.2.2.1. CONCEPTO DE CONTAMINACIÓN VISUAL.

“La contaminación visual es todo tipo de alteración o modificación de una imagen o de la fisonomía del entorno de las ciudades ya estén causadas por productos, desechos, abonos, materias primas o por las violaciones de las características y densidades físicas de la publicidad. Por norma general los entes urbanos explican que este tipo de contaminación son todas aquellas maneras de interferencias que puedan originar una estructura portante o un mensaje visual que no deje ver, desdibuje la visión o la distorsione. La publicidad del exterior se ha ido reproduciendo de una manera absolutamente asombrosa y eso ha creado un impacto muy perjudicial en el ambiente aunque dicha publicidad sea la generadora de riqueza.”¹¹

“La contaminación visual es un modelo de contaminación que se basa en toda las cosas que perturben o perjudiquen la vista de alguna zona o que deterioren la estética de un lugar o paisaje. También se puede considerar contaminación visual si afecta o perjudica a la salud de las personas o a los lugares que puedan producir un impacto ambiental.

En resumen, la contaminación visual es el usar abusivamente algunos materiales que altera la estética del paisaje,

¹¹ (tiposdecontaminacion 2014)

tanto como la rural como la urbana, y crean una excesiva estimulación visual muy simultánea, invasiva y agresiva. Estos elementos pueden ser chimeneas, antenas, cables, carteles, postes y otro tipo de elementos que aunque no produzcan contaminación por sí mismo sí que la produce por la manipulación excesiva del hombre, tanto en tamaño, distribución como orden, y es por ello por lo que se convierte en elementos contaminantes.

Todos esos elementos dichos anteriormente actúan de manera negativa sobre el hombre y en general sobre el medio ambiente. Si tenemos que destacar uno de los elementos más destacados de este tipo de contaminación debemos decir que son las carteleras publicitarias ya que tiene un gran impacto y hace que se origine una elevada estimulación visual para el ser humano en forma de información confusa que estimulan negativamente al ser humano y les produce ansiedad por un exceso de estímulos.”¹²

2.2.2.2. CONSECUENCIAS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL.

“La contaminación visual afecta de dos maneras afecta de forma directa a la vida cotidiana de los seres humanos y el entorno o ambiente donde éste se desenvuelve. Este tipo de contaminación puede afectar a la salud de las personas con dolores de cabeza, estrés migraña. Y se ha comprobado que

¹² («Contaminación visual - causas y consecuencias - contaminacionambiental.info» 2017)



cuando el cerebro recibe más información de la que es capaz de procesar produce un estado de tensiones en el sistema nervioso. Los estilos arquitectónicos pueden afectar al desarrollo psicofísico del ser humano.

La combinación de estilos, aparte de desagradar el sentido de lo estético, aumenta la complejidad urbana, llena de edificios de arquitectura, satura de información y nos puede llevar a un estado psíquico confuso o desordenado. Por otra parte, cuando la planificación urbana o el diseño arquitectónico al ser tan abundante y monótono, la atención decae, dando lugar al aburrimiento, la apatía y el cansancio; Además, puede provocar trastornos de la atención: por ejemplo los automovilistas, pueden llegar a ser causantes de accidentes de tránsito y de problemas de circulación.

La claridad de la visión se ve sensiblemente afectada por la contaminación visual, pues los carteles y sus contenidos constituyen un factor de desatención y de distracciones peligrosas para los automovilistas. Efectos sobre el entorno una dosis excesiva de información que satura como las que vemos en los negocios de barrios afecta cada vez mas más nuestros sentidos, disminuyendo la calidad visual, deprimiendo a sus habitantes y reduciendo el movimiento de la economía de los se encuentren a su alrededor. De esta forma, la singularidad de

nuestro entorno se desvaloriza y desaparece, produciéndose una pérdida de identidad con su medio, pues los habitantes experimentan una lectura poco clara del espacio donde habitan.

El atractivo turístico del paisaje urbano y rural se ve afectado, pues los turistas evitan aquellos lugares que les son poco atractivos. Un turista que observe que las esquinas de las calles se han convertido en basurales, que vea edificios, muros y monumentos deteriorados y pintarrajeados, necesariamente se formará una opinión negativa del entorno, con inseguridad.”¹³

“Los carteles publicitarios son el agente más notorio por su impacto inmediato, creando una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada.

Así el hombre percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo. Esto puede llegar a provocar, en cierto momento, que un automovilista se distraiga o no perciba las señales de tránsito, y como consecuencia originar accidentes viales. Esta situación, inevitablemente, actúa también en detrimento de los mismos medios de

¹³ (Visual [sin fecha])



comunicación, ya que los diferentes signos y señales a que los que se someten los individuos se llegan a camuflar y pierden su fuerza, evitando la clara lectura del mensaje. Una lectura difícil del paisaje urbano puede provocar fatiga, frustración, tensión, mal humor y agresividad vial. Pero estos agentes también afectan notoriamente al espacio físico. Podemos ver fachadas destruidas u ocultas por la superposición de carteles, estructuras metálicas y chimeneas. La arquitectura aparece desvalorizada y miniaturizada.

El cielo oculto por cables y antenas. El espacio público desvirtuado e invadido por postes llenos de carteles, posters, anuncios colgando de árboles, etc. Este panorama es terriblemente agresivo para el hombre común, imaginemos cuánto lo es para un discapacitado, niño o anciano. Otro problema, de carácter muy riesgoso, se presenta cuando ráfagas de viento muy fuertes azotan a los anuncios, tirándolos y provocando daños a terceros. De igual forma, la colocación de espectaculares en las azoteas de las casas puede presentar daños al inmueble y a sus habitantes.



“El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos son los encargados de transmitir al cerebro toda información que perciben del entorno. Entre ellos, el sentido de la vista es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno y, por lo tanto, en las reacciones psicofísicas del hombre.¹⁴ El ojo es una máquina óptica muy compleja. La retina retiene la imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película. De hecho, este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto de movimiento en el cine. La información visual retenida en tan corto tiempo tiene una acción directa sobre nuestra capacidad de atención.”¹⁵

La teoría de la activación de emociones o teoría del “arousal” afirma que el sistema nervioso requiere de una cantidad constante de estimulación (información) para poder mantenerse a un nivel razonable de eficiencia, el nivel de la activación está condicionado por la complejidad o banalidad provenientes del entorno.¹⁶

¹⁴ Arbohaín, Claudio y Garcén, Lilia (2001). La Contaminación Visual, en Comunidad de la Arquitectura Regional Latinoamericana. http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm

¹⁵ («El ruido» [sin fecha])

¹⁶ Broadbent, D.E. (1956). Decision and stress. London & New York, Academic Press



“Es por ello que muchas veces nos quedamos parados frente a un pasillo de un supermercado, bombardeados por la variedad de objetos y colores, sin saber o recordar siquiera si queremos comprar algo de ese sector. Es como si nuestro cerebro hubiera entrado en cortocircuito.”¹⁷

Se han realizado intentos de cuantificar el grado de complejidad perceptual, pero el equilibrio sigue siendo cualitativo. Podemos pensar, por ejemplo, en un edificio barroco, que por sus características es visualmente complejo, pero si sus partes son armónicas entre sí, la sensación de unidad que transmite ordena en nuestra percepción todos sus elementos. También un objeto puede ser complejo de cerca pero simple de lejos, o viceversa.

“De este modo podemos definir la complejidad visual como un proceso que oscila entre el desorden y la monotonía perceptual. La legibilidad del ambiente urbano depende de sus niveles de complejidad visual. Actualmente, existe un incremento exponencial de la complejidad visual urbana. Con ello, la sobredosis de información satura cada vez más nuestros canales sensoriales.”¹⁸

¹⁷ («Ética UPTC 2010» [sin fecha])

2.2.2.3. LA PUBLICIDAD.

“El afán de las empresas por promover e imponer sus marcas y productos, y en definitiva atraer a los compradores, encuentra en el espacio urbano un amplio catálogo de emplazamientos donde extender su publicidad. Coronaciones de edificios, fachadas, medianeras, vallas de obras, mobiliario urbano, cabinas telefónicas, vehículos de transporte público, paradas de autobuses, estaciones de metro, sirven como soporte de todo tipo de elementos publicitarios: lonas gigantescas, rótulos luminosos, pantallas que asaltan a un espectador cada vez más aturdido. Esta clase de publicidad callejera, que se suma a la de los medios de comunicación o los eventos deportivos, sociales, culturales, etc., es especialmente insidiosa dado su carácter inevitable, pues a diferencia de lo que ocurre con los anuncios habituales en prensa, radio o televisión, los reclamos en el espacio exterior no pueden ser fácilmente eludidos, sino que el receptor se encuentra expuesto a ellos, obligado a verlos incluso contra su voluntad.”¹⁹

2.2.2.3.1 DEFINICIÓN.

“Técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación y mover al público a su consumo”²⁰

¹⁹ («Contaminación publicitaria | Ecologistas en Acción» [sin fecha])

²⁰ («Definición de Publicidad» [sin fecha])



“Es una táctica de marketing que involucra pagar por espacio para promocionar un producto, servicio o causa. Los mensajes promocionales se llaman anuncios o anuncios de corto. La meta de la publicidad es alcanzar la mayor cantidad de personas que estén dispuestas a pagar por el producto o servicio de una compañía y atraerlos para que lo compren.”²¹

Es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos más usuales para la publicidad son la televisión, la radio, los impresos, diarios, revistas. Sin embargo; hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, las playeras impresos, y en fechas más recientes el Internet.²²

La publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. Existen diferencias bien marcadas entre publicidad y propaganda, puesto que cada una tiene su naturaleza bien definida. La finalidad de la publicidad es, generalmente, de tipo comercial, su función es anunciar las cualidades del producto, con el objetivo de

²¹ («Definición Publicidad - ¿Qué es Publicidad?» [sin fecha])

²² William Staton, William, y otros. Fundamentos del Marketing, Mc Graw Hill, 13 edición, Pag 569.

venderlo; mientras que la propaganda tiene como propósito difundir creencias religiosas, sociales o de otra índole.

2.2.2.3.2. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

“Vivimos en un mundo completamente globalizado, en el cual un método importante para tener un impacto que se refleje al momento de la decisión de una persona al elegir cierto producto es la publicidad. La publicidad es vital, es una manera en la que una empresa interesada en dar a conocer sus productos o servicios intenta atraer, persuadir y comunicar a cierto grupo de personas y así convertirlos en compradores de sus productos o servicios. ¿Sería posible que una campaña de mercadotecnia sea exitosa sin una buena publicidad? Actualmente no, este elemento de real importancia influye en demasía en el consumismo y llega formar parte de los estereotipos de una sociedad. Se busca reflejar en ella gran parte de la cultura de una sociedad, tomando en cuenta los valores y costumbres pero al mismo tiempo mantenerse a la vanguardia, conformidad y armonía con el público al cual es dirigido el mensaje”²³

“El papel de la publicidad en la economía moderna, lejos de disminuir, está destinada a continuar creciendo a medida que se desarrollen y extiendan las etapas de la sociedad industrial, no

²³ (Jiménez 2014)

importa las nuevas técnicas y formas a las que recurra su enorme dinámica. Los especialistas han calculado que antes de un siglo el 90% de la población será urbana. La publicidad contribuirá, cada vez más, a promover y ensanchar mercados; a reducir y abaratar los ciclos económicos entre la oferta y la demanda. Aun los que combaten intransigentemente han reconocido ya que a un nivel superior de producción corresponde un nivel más alto de necesidades, con su consecuencia inevitable; un crecimiento, también, en el nivel de satisfacción de esas necesidades, en el módulo cambiante de cada época y de cada comunidad".²⁴

2.2.2.3.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad juega un papel importante dentro del contexto empresarial ya que con este se desarrollan estrategias de venta y posicionamiento.

A. LOS OBJETIVOS GENERALES:

Philip Kloter, (refiriendo las ideas de Thopsson) en su libro "Dirección de Marketing", Conceptos Esenciales propone lo siguientes objetivos.

²⁴ FERRER, Eulalio. "La Publicidad", Ed. Trillas, México, 2000.



- **Informar:** “Éste es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera, de una categoría de productos en la que el objetivo es crear la demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de los DVD tuvieron que informar primero a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- **Persuadir.** Se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear una demanda selectiva para una marca específica.
- **Recordar.** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola. La bebida de esta marca.”²⁵

B. LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Según William Staton, y otros proponen:

- **Respaldo a las ventas personales.** “El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas, dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

²⁵ KOTHER, Philip y Gari ARMASTRONNG Gari ; Fundamentos del Marketing, 2000, Mexico. Prentice Hall, Sexta Edición. Pgs,220 -245

- **Mejorar las relaciones con los distribuidores.** “El objetivo, es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas, al apoyarlos con la publicidad.
- **Introducir un producto nuevo.** “El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- **Expandir el uso de un producto.** “El objetivo puede ser algo de lo siguiente: 1) Extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo, o 3) aumentar la variedad de los usos de productos.
- **Contrarrestar la situación.** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad que opten por otras marcas.”²⁶

2.2.2.3.4. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

A. Información.

“La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aun siendo conocido, donde se vende, quien lo

²⁶ STATON, William. (2004). “Fundamentos del Marketing”, Mc Graw Hill, 13 edición.

vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje.

B. Persuasión.

El poder de la persuasión que existe en los diferentes medios publicitarios, logra inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo. Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto.

C. Educación.

La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.”²⁷

2.2.2.3.5. PUBLICIDAD EXTERIOR.

“La publicidad exterior se utiliza en lugares públicos, estando dirigida a un segmento de clientes potenciales determinado y en movimiento.

²⁷ CASTELLS, Jesús. (2000). “Comunicación Publicitaria”, Ed. Pablo de la Torriente. La Habana.



Es muy utilizada en campañas de gran cobertura, ya que es un medio masivo y versátil, que llega más veces al consumidor, hasta cuando éste se traslada al punto de venta. Está conformada por anuncios en carteles por las calles, en vallas públicas, en transportes públicos como los autobuses urbanos o en los taxis, o en las marquesinas.

También anuncios denominativos, son aquellos que están en la fachada del propio negocio anunciante, o mediante rótulos luminosos. Banderolas y otro tipo de soportes destinados a promocionar espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. También existen publicidades exteriores que van dirigidas a segmentos específicos que contienen material deportivo, moda juvenil, u otras campañas. El valor del anuncio va a tener una repercusión importante dependiendo de su localización, es decir, en una ciudad, en una región, en una calle, en una avenida, entre otros lugares. Uno de los mayores desafíos es colocar los anuncios en lugares muy transitados como son los lugares históricos o comerciales de las ciudades. En los últimos tiempos, vender o alquilar espacios publicitarios se está convirtiendo en un aspecto muy positivo para los negocios, ya que las tendencias están avanzando.”²⁸

²⁸ (DÁíez 2011)

2.2.2.3.6. TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.

Dentro de publicidad exterior podemos encontrar varios tipos entre los que están.

A. EL RÓTULO O LETRERO.

“El rótulo es un soporte que le indica al cliente que ciertas marcas de productos, servicios y bienes se pueden encontrar en el establecimiento. Estos soportes pueden influir y determinar la compra de los mismos.”²⁹

B. EL CARTEL.

“El cartel aparece como una manifestación popular para ilustrar las necesidades de una comunidad, aparece no como un medio de comunicación, sino de decoración. Es a partir del siglo XIX donde se reconoce la necesidad de transformar al cartel en un medio de comunicación de masas netamente y que va acompañado de ciertas decoraciones para captar la atención del público. El cartel es la columna vertebral de la industria de la publicidad exterior y ha pasado por ciertas transformaciones desde que fue descubierto y en nuestros días ha cambiado hasta el nombre, ya no se lo conoce como cartel sino como “póster”, una palabra que no es de origen latino, es un americanismo que ahora está dentro de los términos publicitarios comunes.”³⁰

²⁹ Kleppner, Otto. “Manual de Publicidad”, 9na. ed., México, 2002, pág. 356.

³⁰ TORIN, Douglas. “Guía Completa de la Publicidad”, Ed. Hernán Blume, México, 2000, pág. 44.

C. LAS VALLAS.

"Las vallas son otro medio de publicidad exterior muy cotizados. Se trata de desplegados grandes, generalmente únicos, diseñados para captar un máximo de atención en zonas de mucho tránsito. Pueden tener alumbrado especial y otros tipos de material ingenioso innovador. En la actualidad la industria de exteriores está usando distintas tecnologías digitales y de láser para imágenes de computadora y sistemas de impresión, es por eso que los espectaculares gozan de gran atractivo para quienes los observan y aprecian."³¹

D. LOS ANUNCIOS PINTADOS.

"Nos encontramos con otra forma interesante, grande y prominente de publicidad exterior, se trata de los anuncios pintados. Son aquellos que los podemos ubicar en dos tipos: permanentes y rotativos. Los anuncios pintados permanentes son los que se quedan en una ubicación fija y su tamaño es flexible porque jamás se mueve. Los anuncios pintados rotativos en cambio, son letreros estandarizados, tres veces más grandes que el cartel estándar y a su vez tres o cuatro veces más caros, pero ofrecen un mayor impacto que los carteles tradicionales."³²

³¹ RUSSELL, Thomas, "Publicidad", 14ta. ed., México, 2001, pág. 399.

³² Kleppner, Otto. "Manual de Publicidad", 9na. ed., México, 2002, pág. 301.

2.2.2.3.7 VENTAJAS Y DEVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD

EXTERIOR.

Las ventajas de la publicidad exterior son:

Publicidad 24/7. “Las vallas publicitarias se encuentran expuestas de forma continua durante todo el día, por lo que la verán todas las personas que pasen por ese lugar en cualquier momento, de esta manera nos aseguramos de que el número de impactos en el tiempo es mayor.

Selección de la ubicación en base a un target. Puedes llegar de manera efectiva incluso a un target nicho con la adecuada selección geográfica de la valla.

Bajo costo. La publicidad exterior es una excelente opción si lo que queremos es llegar al mayor número de personas al menor costo posible. Si tenemos en cuenta las veces que será visto nuestro mensaje a lo largo del día, la rentabilidad está más que asegurada, y eso es precisamente lo que se busca: mayor productividad al menos costo.

Refuerzo y consideración (call to action). "En muchas ocasiones, la publicidad exterior aporta al refuerzo y consideración del producto, lo que deriva en el consumo del mismo."³³

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas, estas son:

Medio limitado. Pues al contar sólo con tres segundos de atención, no puede presentarse el producto ni argumentar nada a favor del producto. Recordemos que el protagonismo es de la imagen.

Poca atención. Las personas suelen mirar los carteles y otros anuncios exteriores, pero suelen prestarle poca atención, no suelen recordarlo.

El target. "No puede dirigirse exclusivamente a un público en concreto, pues miles son las personas que transitan por la calle. Pero sólo el público target es receptivo, lo cual supone una ventaja de una desventaja.

³³ («4 Ventajas de la Publicidad Exterior» [sin fecha])

Localización.” La mejor ubicación suele estar ocupada siempre por los grandes anunciantes, por lo que resulta complicado para los demás productos situarse óptimamente en el espacio urbano.”³⁴

2.2.2.3.8 LA CONTAMINACIÓN VISUAL POR PUBLICIDAD EXTERIOR.

“Se define a la contaminación visual como la alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por la saturación de fuentes de información y utilización desmesurada y desorganizada de material publicitario. La contaminación visual por publicidad exterior afecta nuestra salud con estrés y dolor de cabeza, esto se debe a la cantidad inmensurable de anuncios, todos de diferentes formas, tamaños y colores. Esto se debe a que el cerebro sufre de una fatiga.”³⁵

“Cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar, se produce una especie de “stress” visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible. Por otro lado, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un

³⁴ («Ventajas y desventajas de la publicidad exterior» 2012)

³⁵ GAUTHIER, Guy: “Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido”, Ed. Cátedra, Colección Signo e imagen, Madrid, 2000.



mínimo de información, la atención decae. De este modo podemos definir la complejidad visual como un proceso que oscila entre el desorden y la monotonía perceptual.

Entre otras consecuencias de la mala utilización de los medios exteriores que producen contaminación visual tenemos: El uso de diferentes tipos de vallas en un mismo punto de la ciudad, creando desorden urbano.

La mala instalación de los medios lo que hace que irrumpen de forma agresiva en las estructuras de los edificios o casas. Las estructuras metálicas necesitan apoyarse sobre las edificaciones por lo que crean un desorden en las terrazas, fachadas, techos y azoteas.

La saturación de material publicitario exterior genera distracción de los conductores, bien sea por su temática o por el sistema de impresión o de comunicación (movimiento). Los puntos de distracción se concentran por lo general, en lugares donde hay gran volumen de tráfico.”³⁶

³⁶ RIES, Al. “Posicionamiento, El Concepto Que Ha Revolucionado La Comunicación Publicitaria”. Ed. Mc Graw Hill, México, 2000.

2.2.3. EL PAISAJE.

“Paisaje es un término ambiguo, utilizado en distintos campos del arte y las ciencias: pintores, poetas, arquitectos, geógrafos, geólogos, ecólogos, planificadores, etc. El paisaje, aunque idéntico en el fondo, es diferente en la forma de interpretarlo. Aun refiriéndose al mismo hecho y con una única palabra, distintos enfoques aprecian escalas diferentes de la realidad espacial desde aspectos poco convergentes.

“Etimológicamente, el término paisaje procede del latín “pagus” (territorio, campo, distrito, pueblo...). El latín “pagensis” dio en francés “pays”, que derivó luego en “paysage” (relativo al campo, al territorio usado).”³⁷

2.2.3.1. CONCEPTO DE PAISAJE.

“Se ha empleado el término paisaje para denominar al ambiente natural y sus atractivos, ya sea éste un lago, una montaña, nevado o un bosque, una roca, un animal, etc. En la actualidad se ha pasado de ver el paisaje como el marco estético de la actividad humana a considerarlo como un recurso.”³⁸

“El paisaje como recurso y patrimonio cultural de la humanidad adquiere una enorme consideración. En general, se entiende por paisaje cualquier área de la superficie terrestre

³⁷ («0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf» [sin fecha])

³⁸ CANTER, Larry. Manual de Evaluación de Impacto Ambiental. Técnicas para la Elaboración de los Estudios de Impactos. 1997

producto de la interacción de los diferentes factores presentes en ella y que tienen un reflejo visual en el espacio. El paisaje se define por sus formas, naturales o antrópicas. Todo paisaje está compuesto por elementos que se articulan entre sí. Estos elementos son básicamente de tres tipos, abióticos, bióticos y entrópicos, (actuaciones humanas).”³⁹

2.2.3.2. TIPOS DE PAISAJE.

Paisajes naturales. “Sin intervención de los individuos. Si bien fueron descubiertos y explorados, la no intervención del ser humano se basa en que no han modificado el suelo, ni lo han explotado para su supervivencia. Últimamente se ha dedicado mayor protección a este tipo de paisajes, declarándolos como reservas naturales o espacios protegidos, para evitar que el hombre tome contacto y realice cambios significativos que alteren el medio ambiente.”⁴⁰

Paisajes rurales. “Característicos de las zonas agricultoras y ganaderas, normalmente menos habitadas por seres humanos. En los últimos años, debido al ritmo de vida y la necesidad de quietud de las grandes poblaciones, se han

³⁹ CANTER ,Larry . Manual de Evaluación de Impacto Ambiental. Técnicas para la Elaboración de los Estudios de Impactos. 1997.

⁴⁰ («Tipos de paisajes» [sin fecha])



visto más concurridos, ya que la tranquilidad que se vive en estos lugares es incomparable.

Generalmente, los paisajes rurales están divididos en parcelas o quintas, que son las áreas rurales dedicadas a las actividades relacionadas con la cría de animales y el cultivo de granos, hortalizas y vegetales varios; y por otro lado, el ambiente rural, que es denominado así por la ubicación de las viviendas rurales.”⁴¹

Paisajes urbanos. “Que sí han sido modificados por el hombre. De hecho, más que seguro, estás situado en uno de ellos. Se trata de ciudades y pueblos con una población mayor a la existente en las zonas rurales.

Dentro de los paisajes urbanos existen las edificaciones, que se pueden observar tanto en los paisajes industriales (zonas de fábricas y centros de operaciones), así como también en paisajes de ciudades, donde suelen ubicarse las casas, oficinas y edificios que contienen la vida de una sociedad organizada.”⁴²

⁴¹ («Tipos de paisajes» [sin fecha])

⁴² («Tipos de paisajes» [sin fecha])

2.2.3.3. COMPONENTES DEL PAISAJE VISUAL.

Los componentes de paisaje son los elementos del territorio diferenciables a simple vista y, los que al mismo tiempo definen su forma. Se dividen en tres grupos:

A. Físicos: “Como elementos físicos se considera por ejemplo:

formas del terreno, superficie del suelo, rocas, cursos o láminas de agua, etc. Uno de los más importantes a considerar dentro de esta categoría es la forma del terreno, ya que es la base sobre la cual se asientan y desarrollan los demás componentes y condicionan la mayoría de procesos que tienen lugar en él.”⁴³

B. Bióticos: Aquí se los divide en dos categorías, la vegetación y la fauna, en el primero se considera tanto la espontánea como la cultivada, siendo apreciadas como formaciones de una o varias especies con fisonomías particulares, mientras que para la fauna, se incluye todas las especies que puedan ser apreciadas visualmente.

La vegetación asume la mayor importancia dentro de la caracterización del paisaje visible, puesto que generalmente constituye la cubierta del suelo, además en un paisaje no se suele percibir los individuos diferenciados, sino constituyendo

⁴³ AZQUETA, Diego. Gestión de Espacios Naturales. La demanda de servicios recreativos. McGraw Hill, Madrid. 1996.

formaciones de una o varias especies, las mismas que se distinguen por su configuración vertical u horizontal.

C. Actuaciones humanas: "Son diversos tipos de estructuras realizadas por el hombre, ya sean extensivas, puntuales, o lineales. La actuación humana en el paisaje tiene lugar a través de múltiples acciones, de diversa significación paisajista. Entre ellas están: las actividades agrícolas y ganaderas, las obras públicas, etc."⁴⁴

2.2.3.4. CARACTERÍSTICAS VISUALES BÁSICAS.

"Se entienden por características visuales básicas el conjunto de rasgos que identifican visualmente un paisaje o sus componentes y que pueden ser utilizados para su análisis y diferenciación. Las características visuales básicas son:

A. Color. "Es la propiedad física de reflejar la luz con una particular intensidad y longitud de onda, que permite al ojo humano diferenciar objetos que de otra forma serían idénticos.

B. Forma. Es el volumen o figura de un objeto o de varios objetos que parecen unificados visualmente. Las formas pueden ser de dos tipos: bidimensionales, determinadas por la presencia de

⁴⁴ AZQUETA, Diego. Gestión de Espacios Naturales. La demanda de servicios recreativos. McGraw Hill, Madrid. 1996.



superficies adyacentes que contrastan en color y/o textura, o tridimensionales, determinados por el volumen de un elemento del relieve o de otro objeto natural o artificial.

C. Línea. “Es el camino real o imaginario que percibe el observador cuando existen diferencias bruscas entre los elementos visuales. Las líneas pueden corresponder a bordes o límites entre dos superficies adyacentes diferenciadas por su color o textura (el límite de un bosque contra un cultivo), a la existencia de formas lineales tipo banda que dividen una superficie en dos (caminos, carreteras, corredores de vegetación de ribera), o al recorte de la silueta de una forma tridimensional contra un fondo contrastado (silueta de un cerro contra el cielo).

D. Textura. Es la manifestación visual de la relación entre luz y sombra motivada por las variaciones existentes en la superficie de un objeto. La textura puede caracterizarse por su: grano (tamaño relativo de las irregularidades superficiales, densidad (espaciamiento de las variaciones superficiales), regularidad de ordenación y homogeneidad en la distribución espacial de las irregularidades superficiales, contraste interno (diversidad de colorido y luminosidad dentro de las superficies).

E. Escala. Es el tamaño o extensión de un elemento integrante del paisaje. Puede considerarse en sentido absoluto (dimensiones reales del objeto) o en sentido relativo relación existente entre el tamaño del objeto y el entorno donde se sitúa).

F. Espacio. Es un elemento visual complejo que engloba el conjunto de cualidades del paisaje determinadas por la organización tridimensional de los objetos y los espacios libres o vacíos de la escena.”⁴⁵

2.2.3.5. CALIDAD VISUAL DEL PAISAJE.

“No cabe la menor duda de que actualmente hay un creciente reconocimiento de la calidad estética del entorno natural. Tanto es así, que el paisaje visual se ha establecido como un recurso básico, tratado como parte esencial y recibiendo igual consideración que los demás recursos del medio físico.

Para POLAKOWSKY, 1975. La percepción de la belleza de un paisaje es un acto creativo de interpretación por parte del observador.”

⁴⁵ MCHARG, Ian. Proyectar con la Naturaleza. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.1967

2.2.3.6. IMPACTOS SOBRE EL PAISAJE Y EL ATRACTIVO

VISUAL.

“Aunque la evaluación de los impactos sobre el paisaje forma parte del procedimiento de evaluación de impacto ambiental (EIA), posee ciertas características propias que implican una combinación de aspectos cuantitativos y cualitativos, así como de juicios objetivos y subjetivos.

La inclusión de apreciaciones objetivas y subjetivas en la evaluación de los impactos sobre el paisaje obedece a que el elemento que es examinado en este caso en particular (el paisaje) contiene en sí no sólo componentes físicos sino también atractivos estéticos, culturales y visuales.

Esto determina que, a diferencia de lo que ocurre en otras fases de la EIA, se imponga un enfoque consistente que permita diferenciar aquellos juicios que contienen un cierto grado de subjetividad por ejemplo, el valor del paisaje de aquellos que resultan objetivos y cuantificables, como la determinación de la magnitud de un cambio.

Los impactos sobre el paisaje y los atractivos visuales no tienen que coincidir necesariamente. Los primeros pueden ocurrir en ausencia de los segundos, por ejemplo, cuando un desarrollo queda completamente disimulado, o cuando la distancia desde la

que se lo percibe impide apreciar cualquier cambio a simple vista, pero igualmente se produce una pérdida de elementos del paisaje.

El análisis de los impactos tiene por objeto:

- A.** Identificar los posibles impactos de un proyecto
- B.** Estimar la magnitud de tales impactos
- C.** Proveer una evaluación de la naturaleza y la importancia de los impactos sobre el paisaje.
- D.** Recomendar las medidas propuestas para evitar, reducir, remediar o compensarlos (medidas de mitigación).

Los impactos pueden surgir de:

- A.** Cambios en el uso de suelo (por ejemplo, los que surgen de actividades mineras, forestación, agricultura y usos recreativos.
- B.** Desarrollo de edificios y estructuras, como plantas generadoras de energía, parques industriales, emprendimientos turísticos, caminos y urbanizaciones.
- C.** Cambios en los procesos productivos y las emisiones, incluyendo las de plantas industriales.

2.2.3.7. NATURALEZA DE LOS IMPACTOS EN EL PAISAJE.

La evaluación del impacto paisajístico describe la naturaleza y la escala de los cambios que ocurren en sus

características y elementos individuales, así como el impacto del proyecto sobre su carácter. En el proceso de identificación y valoración de estos cambios es importante tomar en consideración las tendencias ya existentes dentro del paisaje, fruto de procesos naturales o actividades humanas no relacionadas con el proyecto en cuestión.

“Los impactos pueden ser:

- A. Impacto positivo.** Es aquel que, considerando los costos y beneficios genéricos, es aceptado tanto por la comunidad técnica y científica como por la población en general.
- B. Impacto negativo.** Su efecto se traduce en pérdida de valor natural, estético-cultural, paisajístico o del carácter de una zona determinada.
- C. Impacto directo (o primario).** Es el que puede atribuirse directamente a un elemento o característica del proyecto propuesto, como la pérdida de un bosque producida por la deforestación.
- D. Impacto indirecto (o secundario).** No es resultado directo del proyecto propuesto sino que se produce alejado del sitio del

desarrollo, después de un cierto tiempo, o bien debido a causas más complejas.

E. Impactos acumulativos. Son consecuencia de la actividad del proyecto propuesto en conjunto con otras acciones o proyectos (asociados o no).

También pueden surgir de una combinación de impactos de varios componentes individuales del proyecto propuesto. Aunque, considerados en forma individual, estos efectos a veces no resultan significativos, en conjunto pueden crear un impacto adverso inaceptable.

F. Impactos sinérgicos. Son aquellos que se producen cuando el efecto total de la presencia simultánea de varios agentes o acciones tiene una incidencia mayor que la sumatoria de los efectos individuales medidos en forma aislada.

G. Impacto temporal. Su efecto supone una alteración no permanente en el tiempo, con un plazo temporal de manifestación corto, mediano o largo plazo que puede determinarse.

H. Impacto permanente. Es aquél cuyo efecto permanece en el tiempo.



- I. Impacto reversible.** Genera una alteración que puede ser asimilada por el entorno de forma mensurable, en el corto, mediano o largo plazo, debido al funcionamiento de los procesos naturales.
- J. Impacto irreversible.** Su efecto supone la imposibilidad de retornar, por medios naturales, a la situación anterior a la acción que lo produce.
- K. Impacto recuperable.** Produce una alteración que puede eliminarse mediante acciones humanas que establezcan oportunas medidas correctoras.
- L. Impacto irrecuperable.** La alteración que origina es imposible de reparar, tanto por la acción natural como por la humana.
- M. Impacto mitigable.** Sus efectos negativos pueden ser atenuados mediante la aplicación de medidas correctoras.
- N. Impactos residuales.** Se producen tras el cese de una actividad productiva, como consecuencia de la demolición o el abandono de estructuras que permanecen en el lugar. Tal es el

caso de muchas canteras desmanteladas donde no existe un plan de remediación.”⁴⁶

2.2.3.8. MAGNITUD DE LOS IMPACTOS EN EL PAISAJE.

“De una manera simplificada podría afirmarse que el objetivo consiste en identificar para quién y en qué medida es importante un impacto, pudiendo afirmarse que la naturaleza y la magnitud de los impactos derivan, en su mayoría, de datos objetivos, mientras que la sensibilidad y el valor del recurso paisajístico derivan, en mayor medida, de juicios subjetivos. ⁴⁷Al emitir un juicio respecto de la importancia de los impactos paisajísticos es preciso tener en cuenta los siguientes puntos generales.”⁴⁸

- A. La pérdida de elementos esenciales, diversos o antiguos del paisaje es más importante que la pérdida de elementos nuevos u homogéneos.
- B. Los impactos en áreas de carácter especial, distintivas o representativas, son más importantes que la pérdida de áreas con condiciones pobres o de carácter degradado.

⁴⁶ («planificacion_conservacion_paisaje.pdf» [sin fecha])

⁴⁷ PULGAR, Vidal. Mejorando la Participación Ciudadana en el Proceso de Evaluación de Impacto Ambiental en Minería. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, Lima, 2000.

⁴⁸ («planificacion_conservacion_paisaje.pdf» [sin fecha])

- C. La pérdida de elementos o características del paisaje tiene mayor importancia si éstos son identificados como de alto valor o relevancia. En consecuencia, los impactos sobre las características o áreas de paisaje reconocidas por su importancia nacional tienen mayor relevancia que los impactos en áreas o características de importancia local.
- D. La sensibilidad del paisaje depende tanto de los atributos del ambiente receptor como de las características del proyecto propuesto. Los paisajes con un alto valor y sensibilidad tienen más probabilidades de ser seriamente impactados por un proyecto que aquellos con una menor sensibilidad. La magnitud de los impactos en los paisajes puede ser:

SEVERAMENTE NEGATIVO

- “Completamente disonantes con la topografía, la escala y el patrón del paisaje.
- Degradan, disminuyen o destruyen, en forma permanente, la integridad de elementos y rasgos característicos valorados.
- Cambian un paisaje de muy alta calidad de manera permanente y hacen que su calidad disminuya.

MAYORMENTE NEGATIVO

- No pueden ser mitigados por completo y pueden devenir en una acumulación de impactos por demás negativos.
- Si son muy disonantes con el paisaje, degradan su integridad.
- Substancialmente dañinos para un paisaje de alta calidad

MODERADAMENTE ADVERSO

- Fuera de escala con el paisaje o no concordantes con el patrón y paisaje local.
- Afectan un área de carácter paisajístico reconocido.

NEUTRAL

- Complementan la escala, topografía y patrón del paisaje.
- Mantienen la calidad paisajística existente.

MODERADAMENTE POSITIVO

- Mejoran la calidad y el carácter del paisaje.
- Encuadran con la escala, la topografía y el patrón del paisaje.
- Permiten la restauración de elementos característicos valorados que han sido parcialmente perdidos a causa de otros usos del suelo.”⁴⁹

⁴⁹ («planificacion_conservacion_paisaje.pdf» [sin fecha])

2.2.3.9. ANÁLISIS DE LA CALIDAD VISUAL DEL PAISAJE.

GOMEZ, Adriana (2012). "En su investigación titulada criterios metodológicos para el análisis de la calidad visual del paisaje urbano y su sostenibilidad, propone una metodología de análisis de la calidad visual del paisaje.

Las categorías de análisis de la calidad visual del paisaje, que constituye la propuesta metodológica, se estructuran a partir de tres tipos de análisis que permiten su comprensión integral."⁵⁰

1. **Descripción:** conocimiento objetivo de la realidad
2. **Interpretación:** percepción de la información visual a escala humana
3. **Valoración:** el significado cultural de la imagen visual y su apreciación estética

"Estos tres tipos de categorías se plantean como los fundamentos necesarios para un adecuado diseño de los espacios colectivos de la ciudad, que tenga en cuenta el diseño de sus componentes visuales y perceptivos como aspectos necesario en la cualificación del ambiente para su sostenibilidad urbana.

⁵⁰ GÓMEZ, Adriana. "Criterios metodológicos para el análisis de la calidad visual del paisaje urbano y su sostenibilidad" Colombia, 2012.

El análisis es un proceso de abstracción del paisaje para identificar sus cualidades de manera objetiva, despojándolo de elementos circunstanciales, para encontrar la esencia fundamental de su carácter visual y espacial que posibilite tomar medidas de protección con criterio de sostenibilidad.”⁵¹

Figura N° 01. Metodología de análisis de la calidad visual del paisaje



Fuente: GÓMEZ, Adriana. “Criterios metodológicos para el análisis de la calidad visual del paisaje urbano y su sostenibilidad” Colombia, 2012.

⁵¹ («Criterios Metodológicos para el Análisis de la Calidad Visual del Paisaje Urbano y su Sostenibilidad - Observatorio Ambiental de Bogotá» [sin fecha])

2.2.3.9.1 FASE 1: DESCRIPCIÓN.

TIPOS DE INFORMACION VISUAL.

“La gran cantidad de información visual que existe en el ambiente urbano, tiene características particulares según las categorías de la información y la intención comunicativa que presente, lo cual permite clasificarla en cuatro tipos de información visual:

A. Información visual identificativa. Es un tipo de información visual en el ambiente urbano que tiene como fin principal, diferenciar y hacer visible una entidad, ya sea comercial, institucional o de servicios. La imagen de marca y su asociación cromática y gráfica se relacionan con la identidad visual de la entidad y se integra a la imagen visual de la edificación o en algunos casos la suplanta.

B. Información visual funcional. Es toda aquella información urbana que tiene como fin ordenar, orientar o condicionar un comportamiento en las personas ya sea para prevenir riesgos, tener una mayor seguridad, comodidad, respeto, o lograr una adecuada convivencia ciudadana en los lugares de uso público. En esta categoría se encuentran tanto la señalización vial y



peatonal como la nomenclatura de calles y edificaciones, y los soportes de información de eventos como mogadores, carteleras urbanas y tableros electrónicos.

C. Información visual persuasiva. La información visual ambiental que se dirige al público con el fin de lograr un cambio de mentalidad, actitud o deseo, tiene una intención marcadamente ideológica, política o mercantil y utiliza la ciudad como medio de comunicación de un mensaje publicitario que intenta seducir.

D. Información visual simbólica. Es un tipo de información visual que por no ser muy evidente es de difícil determinación. En esta categoría se encuentran todos aquellos mensajes de carácter artístico, asociativo, metafórico o poético, que en el espacio urbano se presentan de manera fija o temporal; también se incluye la imagen visual de las edificaciones y los elementos urbanos, que por su estilo, materiales y manejo cromático, ofrecen una información visual con diferente grado de significación.

Esta clasificación se puede analizar comparativamente por sectores para identificar el predominio de algún tipo de información sobre las otras o la simultaneidad de las mismas en un lugar determinado.”⁵²

2.2.3.9.2 FASE 2: INTERPRETACIÓN.

PATRONES DE COLOR (Relaciones estructurales).

“Son las tensiones entre los colores, ya sea de unidad o separación, de alejamiento o acercamiento dentro de un campo visual determinado.

En el estudio se analiza comparativamente los aspectos cromáticos, ambientales y socioculturales del ámbito de trabajo, para lograr, de forma sensible y objetiva, interpretar el tipo de relaciones que se manifiestan y como interactúa el color en la identidad del lugar.

A. Jerarquía del color: Predominio de ocupación del campo visual, de uno o varios colores y su proporción visual.

⁵² («Criterios Metodológicos para el Análisis de la Calidad Visual del Paisaje Urbano y su Sostenibilidad - Observatorio Ambiental de Bogotá» [sin fecha])



B. Contraste de color: Los tipos de contraste pueden ser de tono, de intensidad o luminosidad, lo cual ofrece relaciones diversas de alto o bajo contraste. Se pueden presentar también contrastes por complementariedad o por temperatura y en cualquier caso es importante entender como en el contraste simultáneo de un color dentro de otro, los colores de fondo, afectan sustancialmente la percepción de los colores individuales.

C. Familias de color: Es la relación estrecha entre colores por estar unos contenidos dentro de otros. Se refiere a las relaciones cromáticas implícitas en los colores de un conjunto determinado; es decir, cuando un color tiene un poco de otro color y entre ellos se da una proximidad cromática.

D. Secuencias de colores: El movimiento de una composición o de un contexto cualquiera, está determinado visualmente por las relaciones entre los colores y como estos van interactuando de dos en dos, lo cual crea una secuencia en su lectura.

GRÁFICA AMBIENTAL (Densidad de la información visual).” El grado de saturación visual del espacio de uso público se puede determinar a partir de establecer la densidad de la información visual en un fragmento del ambiente. Para esto se determina, en un espacio de 50 metros de distancia, la cantidad de elementos y su grado de densidad según la siguiente clasificación:

A. Densidad Alta: Más de 25 elementos de información visual.

B. Densidad Media: Entre 25 y 10 elementos de información visual.

C. Densidad Baja: Menos de 10 elementos de información visual.

El porcentaje o grado de densidad en un fragmento de vía o en un sector, se puede determinar comparativamente si se obtiene el promedio de las densidades de ocupación de la información visual. Este análisis posibilita definir el tipo de sector y el carácter del sitio, su grado de saturación visual y la tendencia en su comportamiento desde el punto de vista perceptivo y funcional, con el fin de poder tomar los correctivos necesarios para evitar la saturación visual y encontrar un grado óptimo de estímulo perceptivo.”⁵³

⁵³ («Criterios Metodológicos para el Análisis de la Calidad Visual del Paisaje Urbano y su Sostenibilidad - Observatorio Ambiental de Bogotá» [sin fecha])

2.2.3.9.3 FASE 3: VALORACIÓN.

CONFLICTOS VISUALES Y AMBIENTALES

“La información y la comunicación visual en el ambiente urbano generan conflictos visuales y ambientales que requieren parámetros cualitativos de evaluación. Los aspectos cualitativos que deben tenerse en cuenta para evaluar un ambiente urbano desde la información y la comunicación, son:

A. Ubicación. La ubicación es un factor determinante para establecer la armonía con el entorno urbano. Una adecuada ubicación de un aviso, debe responder a las características y la capacidad de los elementos arquitectónicos y paisajísticos. La capacidad de un paisaje o de un edificio para soportar un aviso debe medirse por su correcta ubicación en relación a la obstrucción o impacto negativo que pueda generar sobre estos. Una culata de un edificio soporta mejor un aviso, que la terraza. En el paisaje, un aviso contra la montaña se soporta mejor que sobre el perfil de la misma.

Los factores de legibilidad de acuerdo a la distancia y la relación con el transeúnte deberán tenerse en cuenta, un aviso demasiado alto se sale del campo visual de la



calle y un aviso demasiado bajo molesta para la visibilidad interior de un local. El campo visual normal de una persona es de 60°, las áreas que quedan fuera de este ángulo se ven con mucho menos detalle.

B. Proporción. La proporción es la relación que existe entre el tamaño de un aviso y el tamaño de la edificación o del elemento natural que lo soporta. Un aviso desproporcionado es aquel que atropella y se impone frente al valor de la edificación y del paisaje que lo soporta, o por el contrario se pierde dentro del entorno construido y no se destaca, perdiendo importancia y posibilidades de lectura. Los problemas de proporción con respecto al tamaño de la fachada comercial, a la proporción de la calle y a la dimensión de los elementos que lo soportan, son los conflictos más comunes.

La proporción adecuada es aquella que responde a una correcta relación con los elementos arquitectónicos de la edificación y a una definición de áreas de ocupación que se ajusten a tamaños y medidas de los soportes, a los símbolos y a la tipografía.

C. Diseño. La excesiva información existente en un mismo aviso, como también la cantidad de elementos publicitarios que lo acompañan, no permiten una adecuada lectura de la información, lo cual genera conflictos visuales en el ambiente. Los avisos deben poder leerse con rapidez, ya que el transeúnte percibe el espacio de forma dinámica y un exceso de información puede causar problemas de confusión. El tiempo para la memorización de un aviso durante el proceso visual depende de la agudeza visual y del tipo de estímulo; a mayor tiempo mejor percepción. Los elementos como las fuentes tipográficas, símbolos y logotipos presentan problemas de diseño que en ocasiones impiden una buena lectura e identificación. El tamaño ideal de la letra, según la distancia y la visibilidad, es un factor que depende de muchos aspectos. Sin embargo se puede determinar que un aviso con letras de 7 centímetros de alto, es legible en calles de 10 metros de ancho.

D. Color. El color es otro factor primordial en la armonía del entorno. Los avisos de la ciudad presentan gran variedad de colores, pues se tiene la concepción generalizada sobre la buena visibilidad de los colores puros y fuertes, los cuales son de difícil adaptación a los colores propios de las edificaciones y no necesariamente son los más

visibles. Si existe un buen contraste, los textos y los símbolos se resaltarán aunque tengan un tamaño reducido. La buena relación de contraste entre la figura y el fondo se aprecia no solo con la forma sino también con el color. Una tipografía legible y un símbolo formalmente bien diseñado, tienen mejor y más rápido reconocimiento, que formas muy complicadas. Los fondos planos, sin textura y opacos tienen mejor comportamiento.

E. Materiales. El alto grado de deterioro y mala calidad en los acabados de los elementos de información, es un aspecto que genera conflicto en el ambiente, no solo por el aspecto visual, pues en algunos casos se utilizan materiales poco durables a la intemperie, de baja resistencia y de difícil mantenimiento, sino también por la inseguridad que pueden ocasionar, debido a malos anclajes o malas instalaciones eléctricas.

Este factor está determinado en gran medida por el problema socio-económico de los anunciantes, pero también por una falta de educación y buenos ejemplos que se puedan imitar.”⁵⁴

⁵⁴ («Criterios Metodológicos para el Análisis de la Calidad Visual del Paisaje Urbano y su Sostenibilidad - Observatorio Ambiental de Bogotá» [sin fecha])

2.2.4. CALIDAD URBANÍSTICA.

“La búsqueda de calidad de vida en ambientes urbanos ha tomado muchos matices pero sigue siendo una necesidad perentoria. El hacerlo a través de la acción del arquitecto, en ciudades intermedias, nos ha llevado a concebir la calidad ambiental urbana, definiéndola como las buenas condiciones del espacio físico urbano, externo a lo edificado, percibida y valorizada por sus usuarios. Los espacios públicos urbanos deben ser vistos como el motor de nuevas perspectivas en la ciudad, el escenario para el desarrollo de necesidades colectivas y de vida pública, el generador de la identidad del lugar y alto determinante de su paisaje; indisoluble con la naturaleza, la gente y sus dinámicas. La tipificación, condiciones y características, diálogo con el espacio arquitectónico y con otras disciplinas, además de sus oportunidades para enriquecer la vida urbana ciudadana, es una vertiente singular en desarrollo, sobre el espacio público, que refuerza ampliamente la visión de ciudad como sistema, su concepción holística. La investigación documental y el análisis situacional de casos de estudio, con la participación de actores, es el método adelantado para el desarrollo de esta línea. Se busca generar indicadores para medir la calidad del espacio público en su acepción para procurar la vida urbana y la dignidad ciudadana.”⁵⁵

⁵⁵ («recuperacion_spacio.pdf» [sin fecha])



2.2.4.1. CONCEPTO.

“Se define como “calidad urbanística” a las condiciones óptimas que rigen el comportamiento del espacio habitable, producto de la interacción de las variables ecológicas, económico-productivas, socio-culturales, funcionales, morfológicas, tecnológicas, estéticas, es decir, ambientales en sus dimensiones espaciales, para la conformación de un hábitat saludable, confortable y capaz de satisfacer los requerimientos básicos de sustentabilidad de la vida humana individual y en interacción social dentro del medio urbano. Hoy en día es fundamental entender que la ciudad debe ser concebida como un sistema que ha de permitir propiciar las interrelaciones humanas y con el resto de seres vivos, con su historia, su cultura, su ambiente, sin sacrificar el progreso que cada sociedad se quiera forjar. Es relativamente reciente la visualización de la ciudad como ecosistema abierto, dependiente y responsable de la calidad de otros sistemas. A mayor tamaño de ciudad, superior ha sido la demanda indiscriminada de recursos para satisfacer esencialmente intereses poblacionales urbanos; de allí que las grandes ciudades se debaten en un círculo vicioso de demanda de recursos generación de productos, producción de residuos, avalado por el supuesto “beneficio” de la mayoría poblacional, que pareciera darle crédito infinito. Las pequeñas ciudades, como soporte primario del espacio rural por su asociación espacial y funcional con el mismo, crecen más armónicamente, interactuando con el medio natural a la vez que

ponderando sus valores culturales. Las ciudades medias por su parte, exhiben su cualidad al encontrarse asociadas a sendos rasgos; interactuando no solo con distintas escalas urbanas sino también entre lo urbano y lo rural, entre el habitante cosmopolita, mundano y el lugareño.

Pudiera pensarse que en ellas estaría inherente una carencia de identidad, pero debe igualmente entenderse que de esa situación intermedia deben surgir los valores, las ventajas de ambos mundos, para propiciar un desarrollo más equilibrado, responsable y con mayores posibilidades de éxito.”⁵⁶

2.2.4.2. LOS ESPACIOS PÚBLICOS.

“Tradicionalmente se concibe al espacio público como el espacio urbano abierto, libre, apto para el desarrollo de necesidades colectivas para la vida pública; también llamado espacio exterior. Este, junto con el espacio privado, cerrado o arquitectónico, forma una totalidad; siendo contrarios pero complementarios, existiendo uno por la presencia del otro.”⁵⁷

PELAEZ (2007). Define al espacio público como “el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por naturaleza, usos o

⁵⁶ («recuperacion_spacio.pdf» [sin fecha])

⁵⁷ Rangel M. Maritza a) *La Recuperación del Espacio Público para la Sociabilidad Ciudadana*. Congreso Internacional del Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable. Universidad de Valparaíso. Chile. 2002.



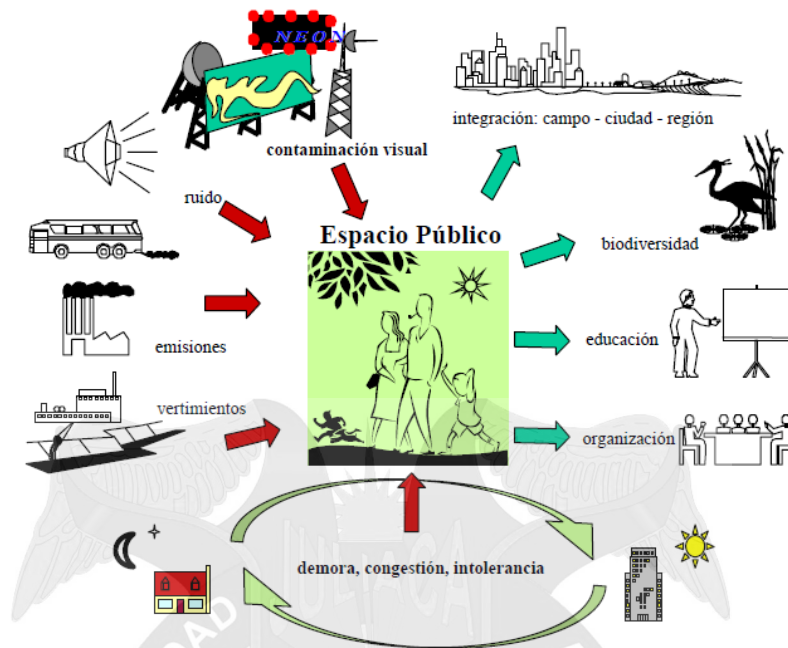
afectación, a la satisfacción de las necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes.”

“Los espacios públicos urbanos deben permitir además de la integración de los diferentes ciudadanos y con sus actividades, propiciar el encuentro, la estadía, la recreación, la expresión cultural, el contacto del ser humano con lo natural y la pervivencia de los sistemas naturales en lo urbano; combinando lo natural con lo construido, utilizándolos como herramientas fundamentales de la urbanística.

El espacio público es la parte de la ciudad que vivimos colectivamente, donde nos identificamos como ciudadanos. Por esto, gran parte de la calidad ambiental y la calidad de vida de la ciudad se refieren, en la práctica, a este ambiente, donde las personas independientemente de su condición social se convierten en transeúntes.

La figura ilustra cómo gran parte de los problemas ambientales de la ciudad convergen en el espacio público. Por ello la mayor parte de las posibles soluciones son viables sólo a través del manejo del espacio público y el aprovechamiento de sus funciones naturales y sociales.

Figura N° 02. Modelo de espacio público.



Fuente. Elaboración propia.

A lo largo de la vida de las ciudades, fueron surgiendo paulatinamente los cuatro grandes tipos de espacios públicos, la plaza, la calle, el parque y el frente de agua, siendo la plaza el primero que se originó. Ellos han tenido diferentes manifestaciones, dependiendo principalmente del lugar en que se ubiquen, la cultura de la sociedad a la que sirven y las funciones para las cuales han sido concebidos. A tales espacios se les debe agregar en nuestra realidad dos nuevas tipologías: el espacio público interior y el espacio público informal; que si bien, no siempre son exteriores o los acompañan ciertos mecanismos de control para el uso, cumplen con muchas de sus características y dan respuesta a varias de sus funciones.”⁵⁸

⁵⁸ («recuperacion_spacio.pdf» [sin fecha])

Tabla N° 01. Tipologías de espacios públicos.

TIPOLOGÍAS DE ESPACIOS PÚBLICOS			
CATEGORÍA	TIPOS	CONCEPTO	SUBTIPOS
TRADICIONALES	PLAZAS	Estar urbano testimonio de la historia y la cultura; lugar de referencia que relaciona diferentes componentes de la estructura urbana.	Central, simbólica - cívica, corporativa, de mercado, de barrio, plazoleta, plaza -parque
	PARQUES	Espacio libre destinado a la recreación, el embellecimiento espacial, el deporte, el descanso, el contacto con la naturaleza	Nacional, metropolitano, central, deportivo, temático, vial, estacionamiento, cementerio, vecinal
	CALLES	Lugar utilitario, fundamental para la movilidad y estructuración física. Limita lo público de lo privado y propicia iluminación y ventilación natural. Lugar de encuentro espontáneo.	Autopista, avenida, local, acera, de tráfico restringido, vereda, cerrada o peatonal
	FRENTES DE AGUA	Franja costera, última calle urbana, soporte de diversos servicios asociados	De intercambio comercial, industrial, recreativo, protector
CONTEMPORÁNEOS	ESPACIO PÚBLICO INTERIOR	Conformante de otras edificaciones y equipamientos con ciertos niveles de control, que cumplen funciones públicas para poblaciones asociadas	Atrios, corazones de edificaciones, clubes privados, áreas comunes residenciales, iglesias, teatros, casas culturales ó comunales, edificios patrimoniales, fuentes de soda, centros recreativos y centros comerciales, en general.
	ESPACIO INFORMAL	Uso espontáneo de otro espacio, por la inexistencia o precarias condiciones de diseño de los espacios tradicionales	Escaleras, pasillos, portales urbanos, esquinas, calles, paradas de transporte, terrenos vacantes o sectores de otros espacios públicos, estacionamientos, aceras amplias, sombras de árboles, terrenos baldíos, espacios residuales, etc.

Fuente. RANGEL M. Maritza. El espacio público para la vida sociocultural urbana. Mérida. Talleres gráficos de la Universidad de Los Andes. 107 p.

“La calidad del espacio público se observa seriamente afectada por diversas causas:

- Invasión de vehículos y comercio informal en los andenes y plazas.
- Contaminación visual por la publicidad exterior (avisos, vallas, pasacalles).
- Contaminación visual por la infraestructura de telecomunicaciones (antenas) y de transmisión eléctrica (líneas de alta tensión) en las zonas urbanas y suburbanas
- Diseño inconveniente para la salud, seguridad y comodidad; desfavoreciendo a la población más vulnerable en este caso como son los niños, ancianos y discapacitados.”⁵⁹

2.2.4.3. INDICADORES PARA MEDIR LA CALIDAD URBANÍSTICA.

“La calidad ambiental de las ciudades está ampliamente determinada por la capacidad de sus espacios para fomentar la vida pública de los ciudadanos. En este sentido se afirman que la calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos, y por su oportunidad para estimular la

⁵⁹ Fonseca, Carlos. “Hacia la ciudad sostenible”. Segundo Taller Ambiental Interinstitucional. Bogotá D.C. Abril de 2009.



identificación simbólica, la expresión y la integración cultural. La connotación de calidad ambiental urbana, entendida como la calidad del hábitat donde se desarrolla la vida colectiva, exige la presencia de condiciones específicas de habitabilidad. Particular trato merece los sectores residenciales de carácter popular, al reducirse las dimensiones del espacio privado; sin dejar de ser altamente importante cualquier sector urbano ya que al ser destinados a la vida humana, merecen su estudio detallado para el alcance o permanencia de su calidad ambiental.

El método establece que el logro de objetivos aceptables de "calidad ambiental" debe sustentarse en una concepción global donde se consideren los múltiples factores que inciden, en su determinación. Desde esta perspectiva, el concepto de "calidad ambiental" se sustenta en tres principios básicos: satisfacción de los habitantes, participación en las decisiones y conciliación entre los intereses individuales y colectivos. Uno de los problemas fundamentales que se presenta para la determinación de la calidad ambiental, es atinente a la determinación de indicadores confiables referidos a los diferentes aspectos a considerar. En este sentido, es condición preliminar la precisión de los aspectos generales y luego la ubicación y definición de las variables. Inciden tres grandes aspectos de carácter general que actúan como referentes para la evaluación de la calidad ambiental: los físico-naturales, los urbano-arquitectónicos y los socio-culturales.



A. LAS CONDICIONES DEL AMBIENTE NATURAL:

Específicamente lo concerniente a factores climático-meteorológicos y de relieve, incidentes en el ecosistema local y en sus efectos sobre la "sensación" de confort.

Asimismo, se incluyen aspectos naturales de potencial incidencia en la seguridad personal tales como el riesgo por sismos, inundaciones, deslizamientos, incendios, tormentas eléctricas, etc. que aun cuando no ocurran, su posibilidad estadística representa un alto efecto de "disconfort psicológico" por el potencial destructivo sobre personas y bienes.

B. AMBIENTE ARTIFICIAL URBANO-ARQUITECTÓNICO: Una ciudad o sector urbano puede, por sus características espaciales, funcionales, estéticas o ambientales, influir sobre el sentimiento del ciudadano, en términos de satisfacción o insatisfacción.

El primer caso lo constituyen aquellos lugares urbanos donde tanto la estructura urbana como la infraestructura de servicios, tienden a satisfacer los requerimientos ciudadanos al constituirse en "quantum" de retroalimentación positiva ciudad y habitante (respuestas positivas a requerimientos "normales" de demanda).

Estos espacios urbanos, signados por un alto nivel cualitativo de sus condiciones espaciales y funcionales, constituyen un fundamental agente causal de bienestar psico-físico de los habitantes, condición básica para la calificación en calidad ambiental. El segundo caso (incidencia negativa) lo constituye la situación inversa, ausencia o deficiencia en las variables mencionadas como causales de discomfort.

C. ASPECTOS DE ORDEN SOCIAL: Expresados en patrones culturales de respuesta a principios con vivenciales, donde se manifiesta un sensible (y delicado) equilibrio entre los requerimientos de la vida individual y social.

En este sentido, los diferentes patrones de respuesta están en buena medida determinados por una parte por el nivel cultural y por la otra por la existencia (o no) de efectivos mecanismos de control. La interacción entre la multiplicidad de variables vinculadas a estas tres grandes categorías, constituyen referentes importantes y el sustrato metodológico para la investigación y para la evaluación de la calidad ambiental urbana.

Figura N° 03. Aspectos para la medición de calidad urbana.



Fuente. LUENGO, Gerardo. Elementos para la medición de la Calidad Ambiental Urbana. Mérida, Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Los Andes. 2.004

La metodología de análisis, se centra en el cotejo de espacios, equipamientos, elementos físicos y expresiones socioculturales, con la población y sus demandas. Para hacer el análisis en el sitio se seleccionan tres instrumentos fundamentales:

- A. Levantamiento de encuesta de hogares**, contentiva de un conjunto de preguntas jerarquizadas dentro de las tres grandes áreas de análisis establecidas. Esta encuesta de hogares fue diseñada de tal manera que permitió respuestas puntuales asociadas a presencia o ausencia (si/no) o a una escala ordinal de

rangos cualitativos (excelente, bueno, regular, malo) a fin de obtener opinión de los ciudadanos sobre aspectos específicos.

B. Una encuesta especializada, dirigida a los organismos públicos a fin de determinar a partir de sus datos y estadísticas, los niveles y características de dotación de servicios así como su funcionalidad.

C. Una inspección directa, realizada por diferentes especialistas en cada uno de los temas asociados a la investigación, a fin de constatar de manera directa en cada sector del área de estudio sus condiciones en relación a temas como la imagen urbana, los aspectos físico-naturales, los servicios y el equipamiento y los espacios socio-culturales. Esto condujo al llenado de fichas de trabajo, contentivas de información gráfica, fotográfica y textual, donde estos especialistas, a partir de un conjunto de parámetros establecidos, sintetizaron el resultado de sus observaciones.

Para un mejor análisis se pueden considerar aspectos particulares como:

1. Equipamiento y funcionalidad urbana. Contentivo del equipamiento social (educacional y asistencial); el equipamiento administrativo, referido a aquellos aspectos relacionados con los servicios gubernamentales de carácter directo tales como oficinas de correos, agua potable, electricidad, telefonía, etc.; la

administración de la seguridad urbana tal como sedes policiales, bomberos, defensa civil, etc.; las oficinas sectorizadas, como las sedes gubernamentales, registros públicos, oficinas de identificación, etc.; incluyendo asimismo la infraestructura de servicios públicos, las redes viales y de transporte y el equipamiento comercial e industrial.

2. **Imagen urbana.** Este aspecto es considerado de gran importancia como un factor esencial en la “sensación” de confort y bienestar estético-psicológico para la calidad ambiental de la ciudad. El modelo de análisis se centra en tres factores fundamentales: La percepción como proceso, las secuencias visuales de la imagen y el estudio de los elementos de la forma urbana (La manzana, la trama, la calle, el cruce y los espacios abiertos). A partir de ellos, se hace una síntesis evaluativa de la imagen urbana.
3. **Componentes y mobiliario urbano.** Referido al conjunto de componentes simbólicos y utilitarios, localizados en espacios y vías públicas, cuya importancia visual lo hace identificar con la imagen del paisaje urbano. Además de su forma y características, su número y localización debe ser analizado con la suficiente profundidad buscando su integración al contexto urbano. Entre los componentes considerados están elementos utilitarios como: las cabinas de teléfonos públicos, los semáforos, los señalamientos, las paradas de colectivos, los puestos de venta de diarios y de



flores. Elementos ornamentales como las fuentes, los monumentos, etc.

4. Equipamiento socio-cultural. Referido al análisis de la existencia del equipamiento urbano para la cultura y la recreación y su incidencia en la calidad ambiental urbana. Considera la presencia y actividad de los centros e instituciones cívicas, culturales, religiosas, deportivas, comunales así como la presencia de espacios públicos dirigidos al encuentro, la expansión y la cultura.

5. Aspectos físico-naturales. El medio natural en que se inserta la ciudad, es considerado en este estudio un factor de excepcional importancia, por su incidencia en el grado de satisfacción que siente el habitante urbano, producto de factores como el clima, el relieve, la vegetación, las fuentes de agua, los sistemas de protección ambiental y de control de riesgo e impacto ambiental.

Por otra parte, la presencia de zonas verdes y de protección constituye un factor de bienestar físico y psicológico para el ciudadano, al garantizar espacio y lugares para la expansión la purificación de aire respirable.”⁶⁰

⁶⁰ («recuperacion_spacio.pdf» [sin fecha])

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

2.3.1. Accidente.

Evento no premeditado aunque muchas veces previsible, que se presenta en forma súbita, altera el curso regular de los acontecimientos, lesiona o causa la muerte a las personas y ocasiona daños en sus bienes y en su entorno.

2.3.2. Afectado.

Dícese de las personas, sistemas o territorios sobre los cuales actúa un fenómeno, cuyos efectos producen perturbación o daño.

2.3.3. Ambiente.

Es el conjunto de fenómenos o elementos naturales y sociales que rodean a un organismo, a los cuales este responde de una manera determinada. Estas condiciones naturales pueden ser otros organismos (ambiente biótico) o elementos no vivos (clima, suelo, agua). Todo en su conjunto condiciona la vida, el crecimiento y la actividad de los organismos vivos.

2.3.4. Amenaza.

Riesgo inminente de ocurrencia de un desastre. Signo de peligro, desgracia o molestia.

2.3.5. Análisis de vulnerabilidad.

Técnica que con base en el estudio de la situación física y geográfica de un lugar, detecta la sensibilidad del mismo ante el impacto de un fenómeno destructivo.

2.3.6. Área natural protegida.

Zona del territorio en la que la Nación ejerce soberanía y jurisdicción, dentro de cuyo perímetro el ambiente original no ha sido significativamente alterada por la actividad del hombre y ha quedado sujeta al régimen de protección que establece la ley.

2.3.7. Basura.

Desechos, generalmente de origen urbano y de tipo sólido. Hay basura que puede reutilizarse o reciclarse. En la naturaleza, la basura no sólo afea el paisaje, sino que además lo daña; por ejemplo puede contaminar las aguas subterráneas, los mares, los ríos etc.

2.3.8. Botadero.

Lugar de acumulación inapropiada de residuos sólidos en vías y espacios públicos, así como en áreas urbanas, rurales o baldías que generan riesgos sanitarios o ambientales. Carecen de autorización sanitaria.

2.3.9. Calidad ambiental.

“El grado en que el estado actual o previsible de algún componente básico permite que el medio ambiente desempeñe adecuadamente sus

funciones de sistema que rige y condiciona las posibilidades de vida en la Tierra. Este grado no se puede cuantificar; solo se lo califica con fundamentos, a través de un juicio de valor "(«Definición de Calidad ambiental - Diccionario de Medio ambiente acuático - Glosario» [sin fecha]).

2.3.10. Ciudadanía ambiental.

"Consiste en participar en la toma de decisiones (políticas y comunitarias) relacionadas con el medio ambiente, acceder libre y oportunamente a la información sobre ambiente y salud, al marco normativo ambiental, y contribuir a la implementación y mantenimiento de modelos de desarrollo sostenible"(«¿Qué es la Ciudadanía Ambiental?» 2012).

2.3.11. Comerciante.

"Un comerciante es un individuo que ejecuta acciones de comercio, es decir, es la persona encargada de ejecutar ventas de productos en su día a día, por tal razón se le dice "comerciante" a un propietario de un comercio"(«Definición de Comerciante | Que es, Conceptos y Significados» [sin fecha]).

2.3.12. Comportamiento social.

Es la forma cómo una persona se conduce ante la interacción que debe realizar con las personas de un grupo social. Éste puede ser positivo cuando la persona actúa en forma acertada, con respeto, tolerancia,

solidaridad hacia los demás; y negativo, cuando actúa en forma contraria a lo descrito.

2.3.13. Contaminación.

“La contaminación es la presencia o acumulación de sustancias en el medio ambiente que afectan negativamente el entorno y las condiciones de vida, así como la salud o la higiene de los seres vivos ”(«Significado de Contaminación» [sin fecha]).

2.3.14. Contaminación ambiental.

“La contaminación es una alteración que afecta negativamente el estado o las condiciones de un medio o de un elemento ”(«Definición de contaminación ambiental - Qué es, Significado y Concepto» [sin fecha]).

2.3.15. Contaminación visual.

“La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de algún sitio o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental es un problema que nos está afectando a todos ”(«Contaminación visual * TYS MagazineTYS Magazine» [sin fecha]).

2.3.16. Contaminante.

“Una sustancia que se encuentra en un medio al cual no pertenece o que lo hace a niveles que pueden causar efectos (adversos) para la salud o el medio ambiente ”(«Glosario: Contaminante(s)» [sin fecha]).

2.3.17. Consumidor.

Nombre que se le otorga a la persona que consume el producto. También se le conoce como usuario, cuando consume un servicio. Tiene un conjunto de intereses que lo llevan a adquirir un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades.

2.3.18. Daño.

“Es el resultado de dañar (perjudicar, lastimar, provocar un perjuicio). Ambiental, por su parte, es aquello vinculado al ambiente o específicamente, en algunos casos, al medio ambiente (las circunstancias naturales que rodean a un ser vivo) ”(«Definición de daño ambiental - Qué es, Significado y Concepto» [sin fecha]).

2.3.19. Desarrollo sostenible.

“Se considerará como Desarrollo Sostenible a aquel desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin que por ello se vean comprometidas las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades ”(«Definición de Desarrollo Sostenible» [sin fecha]).

2.3.20. Desastre.

“Un desastre es un evento calamitoso, repentino o previsible, que trastorna seriamente el funcionamiento de una comunidad o sociedad y causa unas pérdidas humanas, materiales, económicas o ambientales que desbordan la capacidad de la comunidad o sociedad afectada para hacer frente a la situación a través de sus propios recursos. Aunque frecuentemente están causados por la naturaleza, los desastres pueden deberse a la actividad humana ”(«Qué es un desastre - IFRC» [sin fecha]).

2.3.21. Descontaminación.

“Remoción de sustancias peligrosas tales como sustancias químicas nocivas, bacterias peligrosas u otros organismos, o material radioactivo de individuos, ambientes y mobiliarios expuestos en edificios, o el ambiente exterior ”(«Definición de contaminación ambiental - Qué es, Significado y Concepto» [sin fecha]).

2.3.22. Desequilibrio ecológico.

“El desequilibrio ecológico es el desorden que ocurre en los elementos de la naturaleza cuando los factores del hombre influyen de manera alteración del medio ambiente, provocando así, cambios drásticos de forma negativa a la existencia de la humanidad y los seres vivos ”(«¿Qué es el Desequilibrio Ecológico?» [sin fecha]).

2.3.23. Ecología humana.

“La ecología humana es el estudio científico de las relaciones, en tiempo y espacio, entre la especie humana (*Homo sapiens*) y otros componentes y procesos de los ecosistemas de los cuales forma parte ”(«Ecología humana - Página web de Lorenzo Alejandro López Barbosa» [sin fecha]).

2.3.24. Educación ambiental

“Es un proceso de formación que permite la toma de conciencia de la importancia del medio ambiente, promueve en la ciudadanía el desarrollo de valores y nuevas actitudes que contribuyan al uso racional de los recursos naturales y a la solución de los problemas ambientales que enfrentamos en nuestra ciudad ”(«¿Qué es la educación ambiental?» [sin fecha]).

2.3.25. Entorno.

“Es todo aquello que nos rodea y que debemos cuidar para mantener limpia nuestra ciudad, colegio, hogar, etc., en fin todo en donde podamos estar, por esto hemos realizado la siguiente investigación acerca del ambiente ”(«Entorno ambiental» [sin fecha]).

2.3.26. Estudio de línea base (línea base).

“Describe el área de influencia del proyecto o actividad, a objeto de evaluar posteriormente los impactos que, pudieren generarse o presentarse sobre los elementos del medio ambiente. El área de influencia del proyecto o actividad se definirá y justificará, para cada elemento

afectado del medio ambiente, tomando en consideración los impactos ambientales potenciales relevantes sobre ellos "(«Línea de base ambiental | grn» [sin fecha]).

2.3.27. Evaluación.

"Procedimiento administrativo instrumental respecto del de aprobación o de adopción de planes y programas, así como respecto del de autorización de proyectos o, en su caso, respecto de la actividad administrativa de control de los proyectos sometidos a declaración responsable o comunicación previa, a través del cual se analizan los posibles efectos significativos sobre el medio ambiente de los planes, programas y proyectos "(«Glosario - Evaluación ambiental - Calidad y evaluación ambiental - mapama.es» [sin fecha]).

2.3.28. Fuente contaminante.

"Todos aquellos elementos que en el medio ambiente contribuyen a su alteración y deterioro, como el monóxido de carbono, el plomo, los óxidos de azufre, etc."(«Diferentes tipos de contaminación» 2015).

2.3.29. Gestión ambiental.

"La gestión ambiental es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales "(«Gestión ambiental» [sin fecha]).

2.3.30. Hábitat.

“El hábitat es una parte del ecosistema, es el lugar que ocupa una población que puede ser de cualquier tipo: animales, insectos, personas, peces, etc. El hábitat es el lugar en el cual se cumplen las condiciones más importantes para que una especie de seres vivos puedan vivir allí, donde también se reproducirán y aumentarán su número ”(«Hábitat» [sin fecha]).

2.3.31. Imagen.

Es la figura representativa de la empresa o institución, generalmente se le conoce también como el aspecto que se da al público de lo que se ofrece o se busca dar a conocer.

2.3.32. Impacto ambiental.

“El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza ”(«Impacto ambiental impactos medio ambientales | grn» [sin fecha]).

2.3.33. Mitigación.

“Se denomina así al conjunto de procedimientos a través de los cuales se busca bajar a niveles no tóxicos y/o aislar sustancias contaminantes en un ambiente dado ”(«Definición de daño ambiental - Qué es, Significado y Concepto» [sin fecha]).

2.3.34. Ordenamiento urbano.

“Corresponde a los gobiernos locales, en el marco de sus funciones y atribuciones, promover, formular y ejecutar planes de ordenamiento urbano, en concordancia con la Política Nacional del Ambiente y con las normas urbanísticas nacionales, considerando el crecimiento planificado de las ciudades ”(«Entorno ambiental» [sin fecha]).

2.3.35. Ordenación territorial.

“Estudio y aplicación de medidas financieras y de planeación para fomentar en el territorio nacional un equilibrio armonioso entre las actividades, necesidades de la población y los recursos del país ”(«Entorno ambiental» [sin fecha]).

2.3.36. Política ambiental.

“La política ambiental es la preocupación y desarrollo de objetivos con fines para mejorar el medio ambiente, conservar los principios naturales de la vida humana y fomentar un desarrollo sostenible ”(«La política ambiental» 2008).

2.3.37. Población afectada.

“Segmento de la población que padece directa o indirectamente los efectos de un fenómeno destructivo, y cuyas relaciones se ven substancialmente alteradas, lo cual provoca la aparición de reacciones diversas ”(«Definición de publicidad» [sin fecha]).

2.3.38. Política.

“La Política es la forma ideológica que centra el poder a un grupo de personas que lideran y velan por las garantías de una población ”(«¿Qué es Política?» [sin fecha]).

2.3.39. Preservación.

“Protección o cuidado sobre alguien o algo para conservar su estado y evitar que sufra un daño o un peligro ”(«Preservación | Definición de preservación en español de Oxford Dictionaries» [sin fecha]).

2.3.40. Protección.

“Acción de proteger o impedir que una persona o una cosa reciba daño o que llegue hasta ella algo que lo produzca ”(«Protección | Definición de protección en español de Oxford Dictionaries» [sin fecha]).

2.3.41. Publicidad exterior.

“Es el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambiente abierto, al aire libre, en espacios urbanos que tienen soporte fijo, o no lo tengan ”(«Definición de publicidad» [sin fecha]).

2.3.42. Público.

“Grupo dispersos de personas, cuya interacción se lleva a cabo en medios indirectos, que transmiten mensajes para llamar su atención o persuadirlos. El público tiene la capacidad de sentir, pensar y opinar ”(Martínez [sin fecha]).

2.3.43. Residuo.

“La palabra residuo (con origen en el latín residuum) describe al material que pierde utilidad tras haber cumplido con su misión o servido para realizar un determinado trabajo. El concepto se emplea como sinónimo de basura por hacer referencia a los desechos que el hombre ha producido” («Definición de residuos» [sin fecha]).

2.3.44. Saturación.

Es un fenómeno que consiste en sobre poblar con mensajes alusivos a la compra venta de productos o servicios, a tal grado que en vez de lograr el efecto de aceptación, se produce un efecto de rechazo.

2.3.45. Seguridad física.

“Condición de inafectabilidad referida a los pobladores de un asentamiento humano determinado y a su entorno, a la cual se llega mediante la preparación y capacitación de sus habitantes” («¿Qué es el Desequilibrio Ecológico?» [sin fecha]).

2.3.46. Transeúnte.

Que transita o camina por un lugar. Que reside transitoriamente en un sitio, es también conocido como caminante, peatón viadente.

2.3.47. Vulnerabilidad.

Facilidad con la que un sistema puede cambiar su estado normal a uno de desastre, por los impactos de una calamidad.

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.

La contaminación visual genera un impacto mayormente negativo en el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca, 2014.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- a. El paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca es alto en su valoración paisajística.
- b. La publicidad exterior y los residuos sólidos son los contaminantes visuales más perceptibles que afectan el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca.
- c. Las personas presentan un nivel moderado de contaminación visual a causa de la contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca.

2.5. ANÁLISIS DE VARIABLES E INDICADORES.

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

Contaminación visual.

- Características del paisaje.
- Agentes generadores de contaminación visual.
- Recetores de contaminación visual.
- Impacto visual de la contaminación visual.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

Paisaje urbanístico.

**2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.**

DEFINICIÓN OPERACIONAL						
VARIABLES	DEFINICIÓN NOMINAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	VALOR
VI VARIABLE INDEPENDIENTE	PAISAJE URBANÍSTICO	ES EL CONGLOMERADO DE ELEMENTOS QUE FORMAN EL AMBIENTE EXTERNO DE LAS PERSONAS YA SEA DE CRACTER NATURAL O ARTIFICIAL	CARACTERIZACIÓN DEL PAISAJE URBANÍSTICO	VALOR DEL PAISAJE	ORDINAL	VALOR MUY ALTO VALOR ALTO MEDIO BAJO MUY BAJO
			AGENTES DE CONTAMINACIÓN VISUAL	TIPOLOGÍA DEL AGENTE CONTAMINANTE	NOMINAL	PUBLICIDAD EXTERIOR CABLEADO INVACION DEL ESPACIO PUBLICO RESIDUOS SOLIDOS ANTENAS DE TELECOMUNICACION
			RECEPTOR DE CONTAMINACIÓN VISUAL	PRESENCIA DE CONTAMINACIÓN VISUAL	ORDINAL	ALTO MODERADO BAJO
			IMPACTOS DE CONTAMINACIÓN VISUAL	PAISAJE	ORDINAL	ALTO MEDIANO BAJO INSIGNIFICANTE



				ATRACTIVO VISUAL	ORDINAL	SEVERO SUBSTANCIAL MODERADO LEVE INSIGNIFICANTE NINGUNO
VD VARIABLE DEPENDIENTE	CONTAMINACIÓN VISUAL	CAMBIO O DESEQUILIBRIO DEL PAISAJE, YA SEA NATURAL O ARTIFICIAL	CONTAMINACIÓN VISUAL	GRADO DE CONTAMINACIÓN VISUAL	ORDINAL	SEVERAMENTE NEGATIVO MAYORMENTE NEGATIVO MODERADAMENTE ADVERSO NEUTRAL MODERADAMENTE POSITIVO



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

Los principales métodos que se utilizaron en la investigación son: Análisis, síntesis, deductivo, inductivo, descriptivo, estadístico, entre otros.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación en la investigación es de tipo mixto básico de tipo no experimental descriptivo, explicativo y transversal. No se manipulan las variables y se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para luego analizarlos. Tiene como objeto indagar la incidencia y forma de manifestarse una o más variables en un tiempo dado; es decir describen el comportamiento e interrelación de una o más variables en grupos de personas u objetos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Universo. 310 000 habitantes que representa la población de Juliaca.

Muestra. Muestra probabilística de la población de la ciudad de Juliaca.

$$n = \frac{Z^2 N p (1 - q)}{E^2 (N - 1) + Z^2 p (1 - q)}$$

Donde:

N=310000.

p = Valor supuesto de fracaso 50% = 0.5

q = Valor supuesto de éxito 50% = 0.5

E = Margen de error = 0.05

Z = Valor estándar del nivel de confianza = 1.96

n=765.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Técnica documental.** Nos permite verificar el estado de arte de actividad investigativa la cual consiste en el soporte teórico de la presente tesis.
- **Testimonial.** Para captar la publicidad exterior que se exhibe en la zona y tenerla para el análisis correspondiente.
- **Escala valorativa.** Para medir las características de la publicidad exterior.
- **Encuesta.** Para recoger información sobre la forma cómo les afecta la publicidad exterior a las unidades muestrales.

3.4.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Cédula de preguntas.

Fichas de observación.

3.5. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.

Para la investigación se plantea la utilización de los siguientes modelos estadísticos.

HIPÓTESIS GENERAL.

HIPÓTESIS NULA (H_0)

La contaminación visual no genera un impacto mayormente negativo en el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca, 2014.

$$H_0 : R_{xyz} = 0$$

HIPÓTESIS ALTERNA (H_1)

La contaminación visual genera un impacto mayormente negativo en el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca, 2014.

$$H_1 : R_{xyz} \neq 0$$

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

HIPÓTESIS NULA (H_0)

El paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca no es alto en su valoración paisajística.

$$H_0 \quad \text{paisaje urbanístico} = \text{Alto valor paisajístico}$$

HIPÓTESIS ALTERNA (H1)

El paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca es alto en su valoración paisajística.

H1 paisaje urbanístico = Alto valor paisajístico

Para determinar el valor paisajístico en la ciudad de Juliaca, se plantea la utilización de metodologías estandarizadas para la clasificación de paisajes urbanos.

HIPÓTESIS NULA (H₀)

La publicidad exterior y los residuos sólidos no son los contaminantes visuales más perceptibles que afectan el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca.

H₀ Contaminantes visuales predominantes \neq Publicidad exterior y residuos sólidos.

HIPÓTESIS ALTERNA (H1)

La publicidad exterior y los residuos sólidos son los contaminantes visuales más perceptibles que afectan el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca.

H1 Contaminantes visuales predominantes = Publicidad exterior y residuos sólidos.

Para determinar los contaminantes visuales predominantes, se plantea la prueba de comparaciones múltiples de Duncan

Variable independiente.

- Contaminantes visuales.

Variable Dependiente

- Contaminantes visuales predominantes.

HIPÓTESIS NULA (H_0)

Las personas no presentan un nivel moderado de contaminación visual a causa de la contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca.

H_0 Las personas \neq presencia de contaminación visual.

HIPÓTESIS ALTERNA (H_1)

Las personas presentan un nivel moderado de contaminación visual a causa de la contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca.

H_1 Las personas $=$ presencia de contaminación visual.

Para determinar el receptor de contaminantes visuales., se plantea la prueba de comparaciones múltiples de Duncan



Variable independiente.

- Receptor de contaminación visual

Variable Dependiente

- Presencia de contaminación visual.





CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CARACTERIZACIÓN DEL PAISAJE URBANO DE JULIACA.

Los estudios de paisaje tienen como uno de los fines principales establecer los objetivos de calidad paisajística en función de las aspiraciones que tiene una población sobre su entorno. La valoración del paisaje ha de tomar en consideración la apreciación de la población y de los agentes interesados, así como las conclusiones de un trabajo técnico que debe ser transparente, comprensible y de fácil acceso para los diferentes actores implicados en el proceso de planificación del paisaje. La valoración del paisaje requiere de un proceso de evaluación riguroso y debidamente justificado, que muestre explícitamente los valores de un paisaje y los conflictos existentes. De este modo, podremos establecer unas estrategias adecuadas para cada paisaje, en definitiva, unos objetivos de calidad paisajística.

En la definición de los objetivos de calidad paisajística establecemos unas etapas metodológicas que están reflejadas de manera sintética, explicando de forma clara las conclusiones y resultados obtenidos en cada paso. Estas etapas se muestran a continuación.

Tabla N° 02. Fase de la valoración paisajística.

FASES	VALORACIÓN PAISAJÍSTICA
	CALIDAD PAISAJÍSTICA
1	Determinación de la calidad paisajística. Evaluación del carácter del paisaje en función de una serie de criterios paisajísticos.
2	VALOR SOCIAL
	Determinación de la valoración social. A partir de la participación pública se determinan las preferencias de la población.
3	VISIBILIDAD
	Análisis de la visibilidad del paisaje. Del análisis visual se desprende las áreas que tienen una mayor exposición visual y que por tanto son más frágiles.
4	VALOR DEL PAISAJE
	Se obtiene el valor paisajístico. A partir de los resultados obtenidos de calidad paisajística, valoración social y visibilidad se justifica una valoración del paisaje por motivos ambientales, sociales, culturales o visuales.
5	CONFLICTOS DEL PAISAJE
	Se evidencian aquellas actividades y modificaciones del territorio que han generado un conflicto, o aquellas que son susceptibles de provocar algún tipo de impacto sobre el paisaje en el futuro.
6	OBJETIVOS DE CALIDAD PAISAJÍSTICA
	Una vez conocemos los valores que albergan el paisaje y las tensiones o modificaciones que pueden generar conflictos paisajísticos, se establecen los objetivos de calidad paisajística.

Fuente: Guía metodología de estudio de paisaje – Valencia 2012.

4.1.1. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PAISAJÍSTICA

La calidad paisajística será propuesta de forma justificada, a partir de la calidad de la escena, la singularidad o rareza, la representatividad, el interés de su conservación y su función como parte de un paisaje integral. La calidad paisajística se define a partir de la consideración de aquellos aspectos que determinan en mayor medida el carácter de un paisaje. La evaluación del paisaje en este apartado, se llevará a cabo fundamentalmente a partir de los siguientes criterios:

Tabla N° 03. Fases de la calidad paisajística.

FASES		CALIDAD PAISAJISTICA
1		INTERÉS PARA SU CONSERVACIÓN
		Se tendrá en cuenta la presencia de recursos paisajísticos que merezcan una especial atención por la necesidad de su preservación.
2		REPRESENTATIVIDAD
		Uno de los objetivos de la planificación del paisaje es la preservación de la diversidad paisajística del territorio, como expresión del carácter de un lugar. De este modo es necesario evaluar la representatividad de un paisaje como la capacidad de ser el tipo de paisaje característico del territorio que se estudia, aquel que lo identifica y diferencia de otras zonas.
3		SINGULARIDAD
		Se precisa evaluar la excepcionalidad dentro de la diversidad paisajística de un territorio. Aquellos paisajes que sean únicos dentro del ámbito de estudio, o que se encuentren en peligro de desaparecer, son singularidades que merecen una atención especial.
4		INTEGRIDAD
		Dentro de los paisajes representativos y singulares, señalaremos aquellos lugares que guardan un alto nivel de integridad, como patrones nítidos de paisaje.

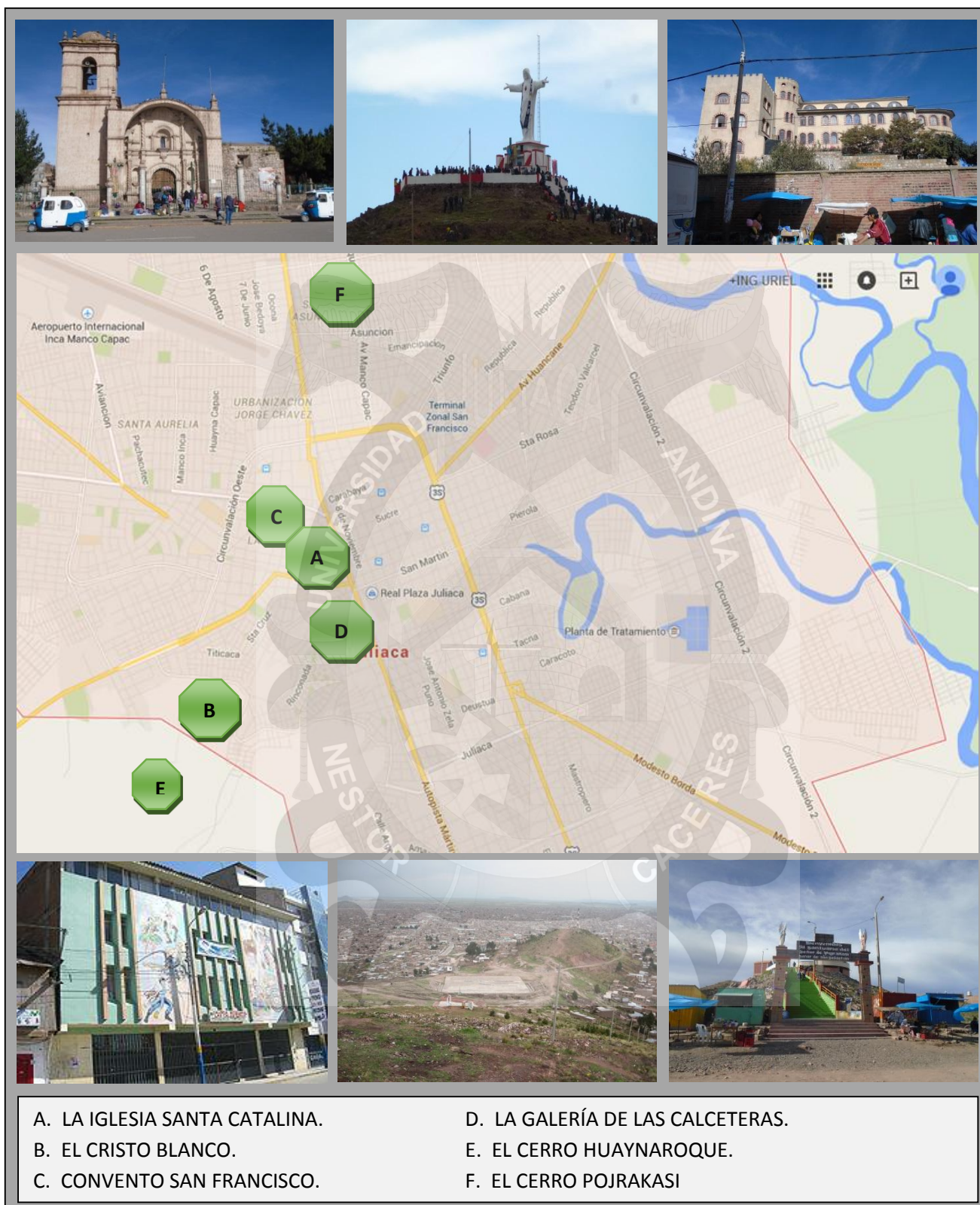


5	FUNCIÓN DE UN PAISAJE INTEGRAL
	Dentro del mosaico territorial existen piezas que por su ubicación, por su organización interna o por su evolución cobran una especial relevancia dentro del contexto geográfico. Se precisa en este apartado identificar aquellos paisajes que merecen una consideración especial por razones que tienen que ver más con el contexto, que con valores intrínsecos.
6	CALIDAD DE LA ESCENA
	Este criterio ha de estar justificado de manera muy rigurosa. Se deben destacar aquellos paisajes que muestren una calidad visual alta, que presenten una expresión estética singular o que posean recursos visuales relevantes. La reiterada utilización de un escenario en actividades como el arte o el turismo, puede estar indicando un interés estético por un lugar determinado.

Fuente: Guía metodología de estudio de paisaje – Valencia 2012.

A INTERÉS PARA SU CONSERVACIÓN.

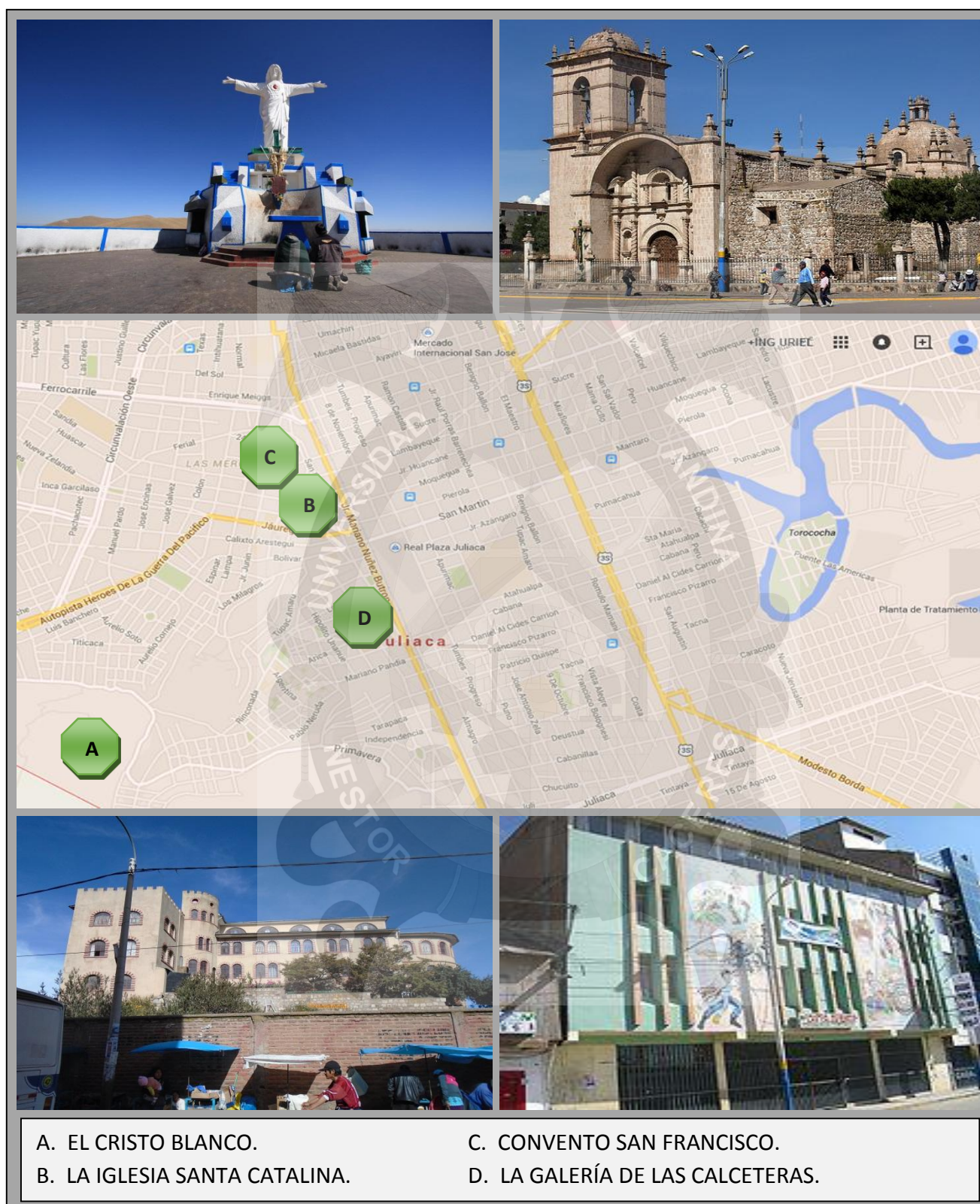
Figura N° 04. Recursos paisajísticos para su conservación.



Fuente. Encuesta valoración paisajística Juliaca 2014.

B REPRESENTATIVIDAD.

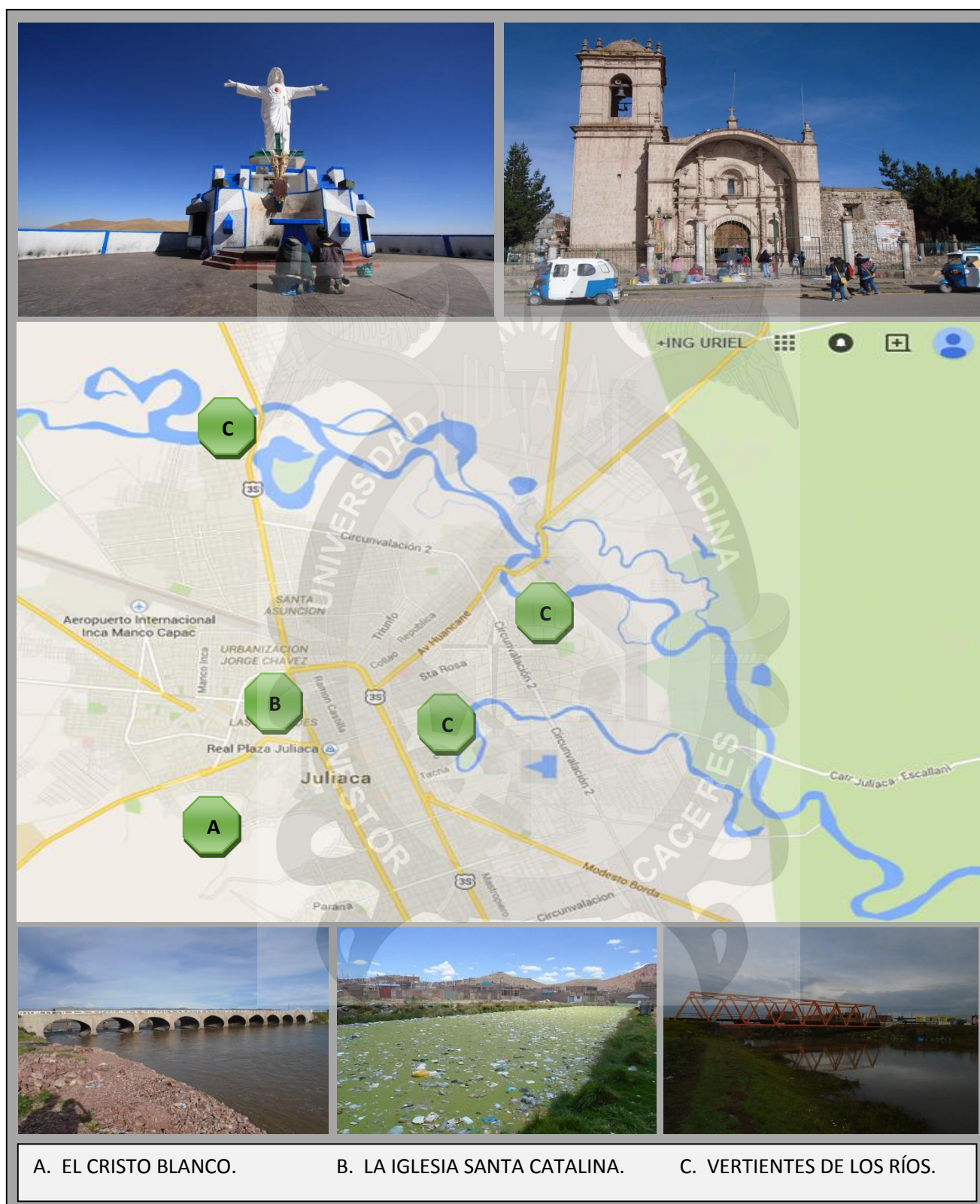
Figura N° 05. Recursos paisajísticos representativos.



Fuente. Encuesta valoración paisajística Juliaca 2014.

C SINGULARIDAD.

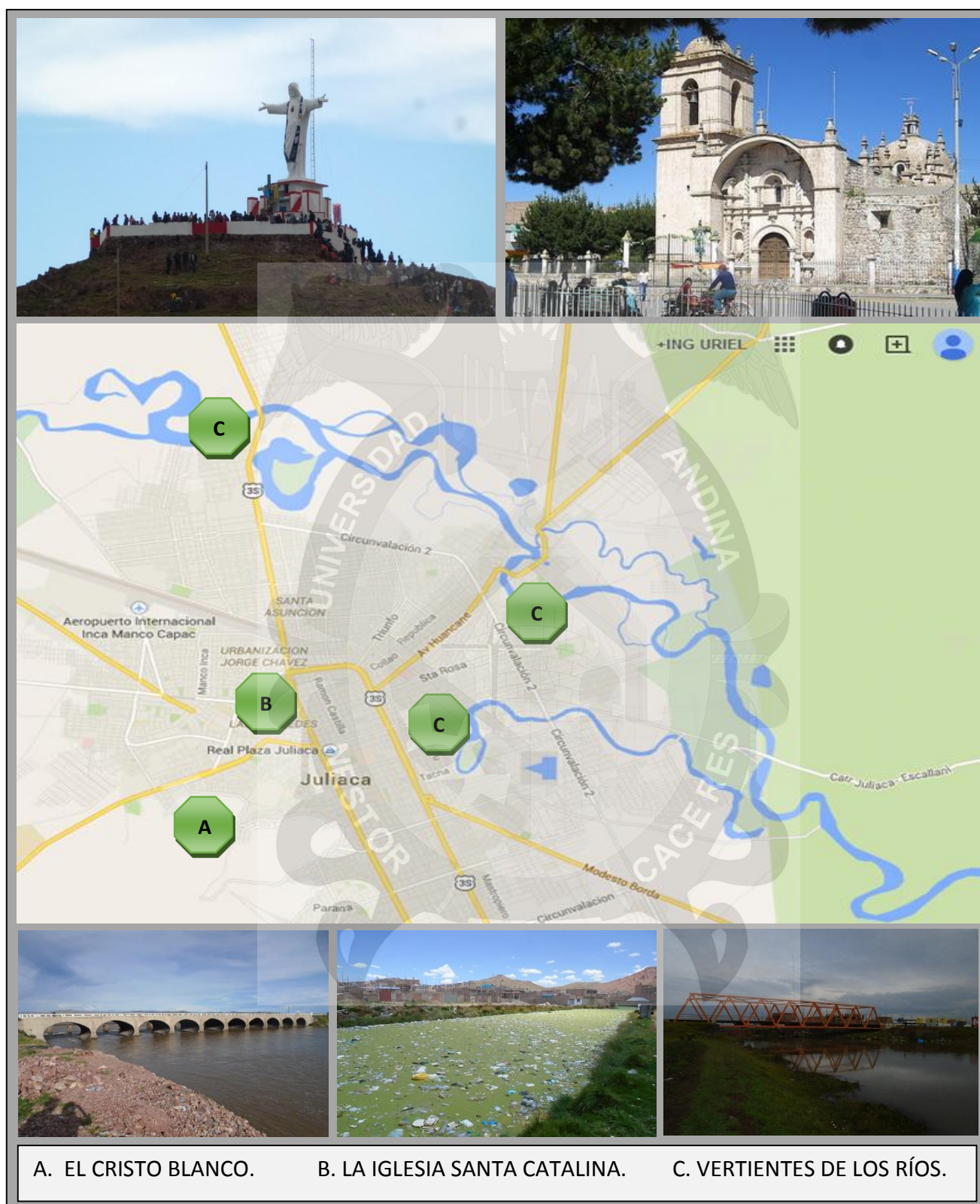
Figura N° 06. Recursos paisajísticos singulares.



Fuente. Encuesta valoración paisajística Juliaca 2014.

D INTEGRIDAD.

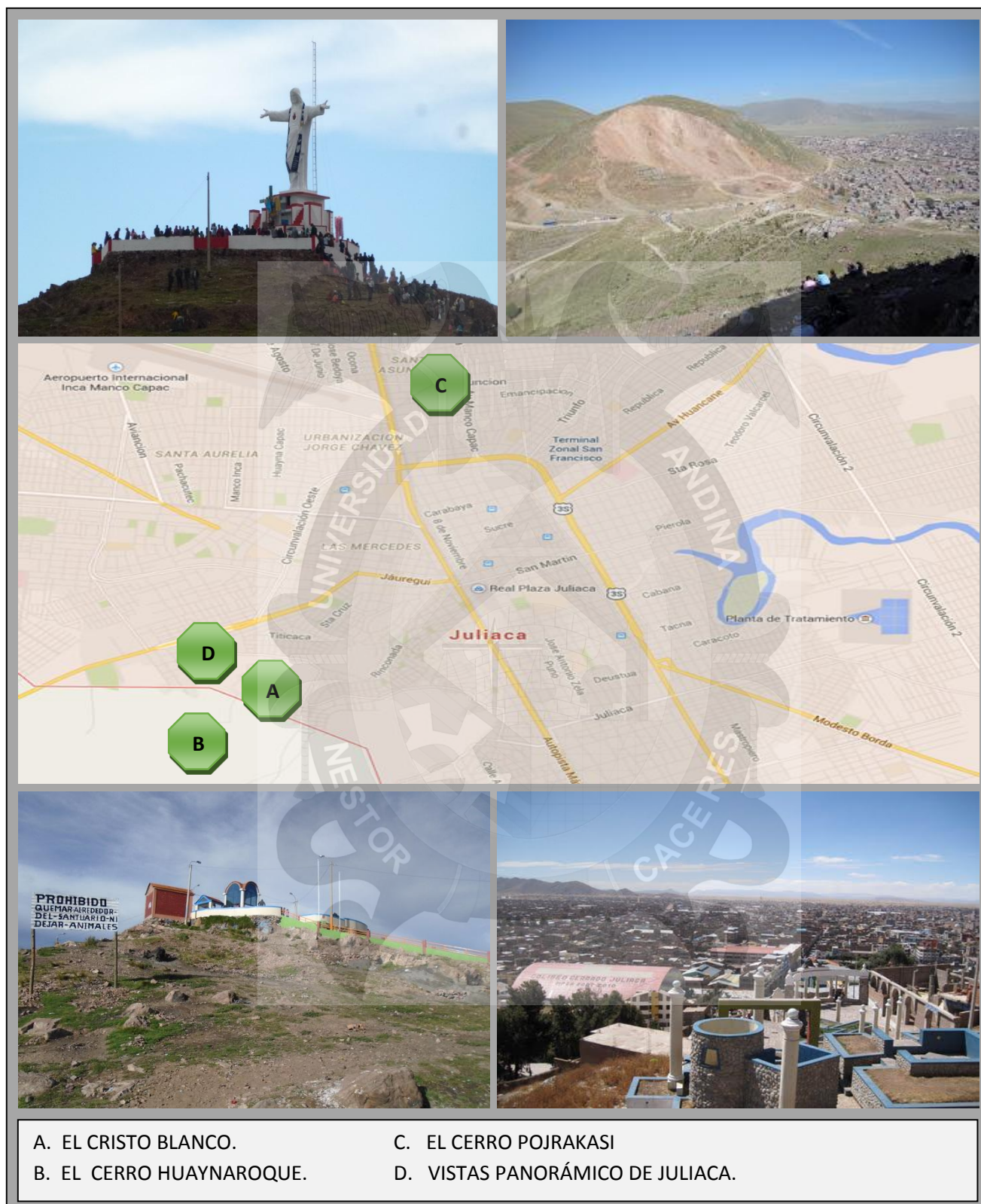
Figura N° 07. Recursos paisajísticos integrales.



Fuente. Encuesta valoración paisajística Juliaca 2014.

E FUNCION DE UN PAISAJE INTEGRAL.

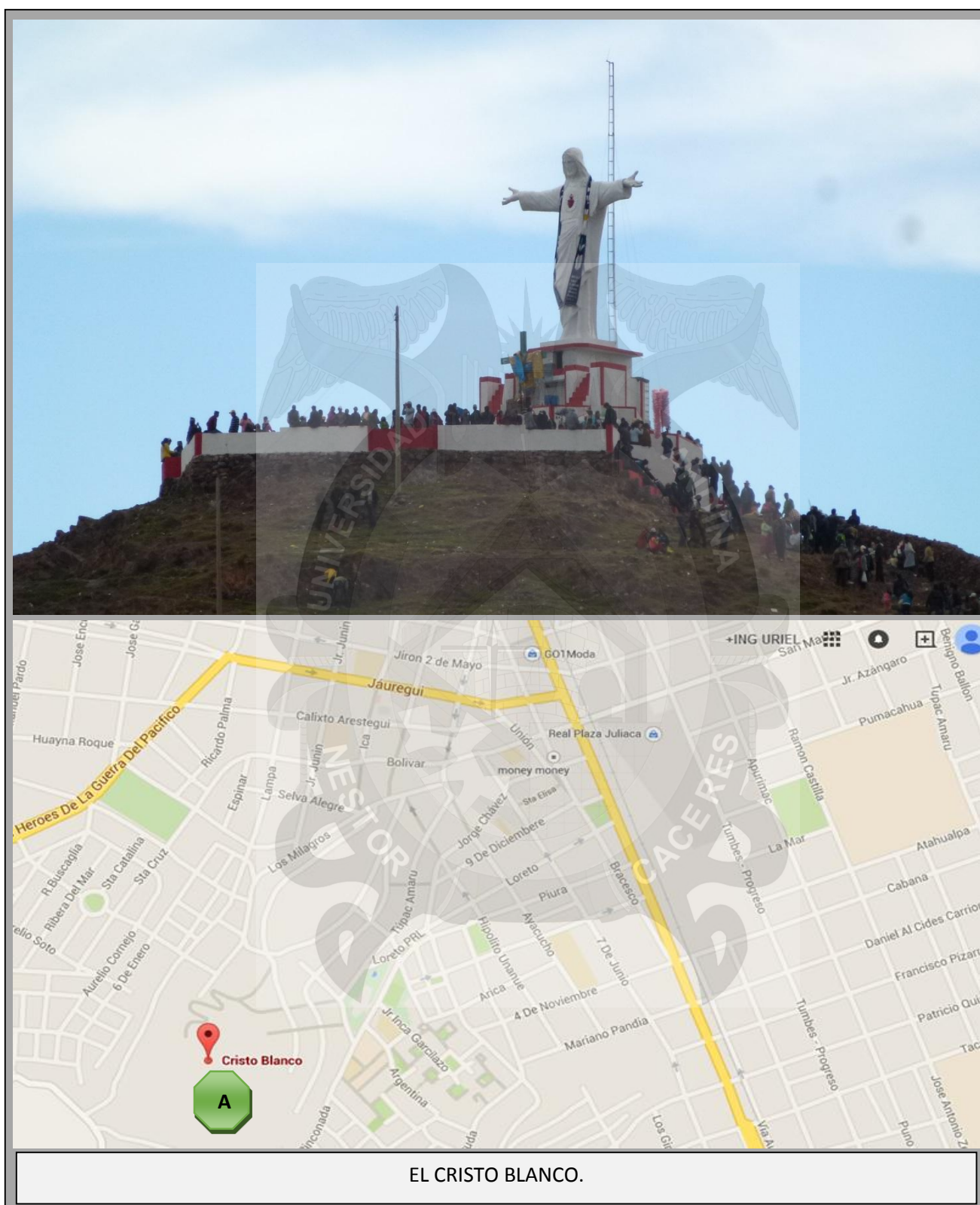
Figura N° 08. Recursos paisajísticos y función del paisaje integral



Fuente. Encuesta valoración paisajística Juliaca 2014.

F CALIDAD DE LA ESCENA.

Figura N° 09. Recursos paisajísticos de calidad de escena.



Fuente. Encuesta valoración paisajística Juliaca 2014.



El análisis visual de la valoración paisajística está dada primero por la bibliografía referente a recursos turísticos de la ciudad, segundo por las preferencias de los ciudadanos y la elección de puntos estratégicos para el análisis visual. En cuanto al interés para su conservación el paisaje de la ciudad Juliaca tiene atractivos turísticos como la iglesia Santa Catalina, la galería de las calceteras, el Cristo Blanco, el cerro Huaynarroque, el convento San Francisco y el cerro Pujraccasi los cuales están incluidos dentro de la red de turismo del sur del país. Dentro del corredor turístico de la ciudad de Juliaca está representado por la iglesia Santa Catalina, la galería de las calceteras, el convento San Francisco y el Cristo Blanco. La ciudad de Juliaca tiene una singularidad única en cuanto al paisaje natural del Cristo Blanco, un paisaje arqueológico de la iglesia Santa Catalina y las vertientes de los ríos los cuales cuentan con un espacio único por su configuración, los mismos que forman un ecosistema integral de la ciudad en un estado de conservación y ausencia de impactos severos siendo el Cristo Blanco considerado como el recurso visual de primer orden articulador del paisaje natural y artificial de esta majestuosa ciudad.

4.1.2. EVALUACIÓN DEL VALOR SOCIAL DEL PAISAJE.

La preferencia de la población incorporará los valores atribuidos al paisaje por los agentes sociales y las poblaciones concernidas y se definirá a partir de la consulta pública establecida por el plan de participación pública. La valoración social del paisaje es un aspecto clave a considerar en el proceso de elaboración de un estudio de paisaje.

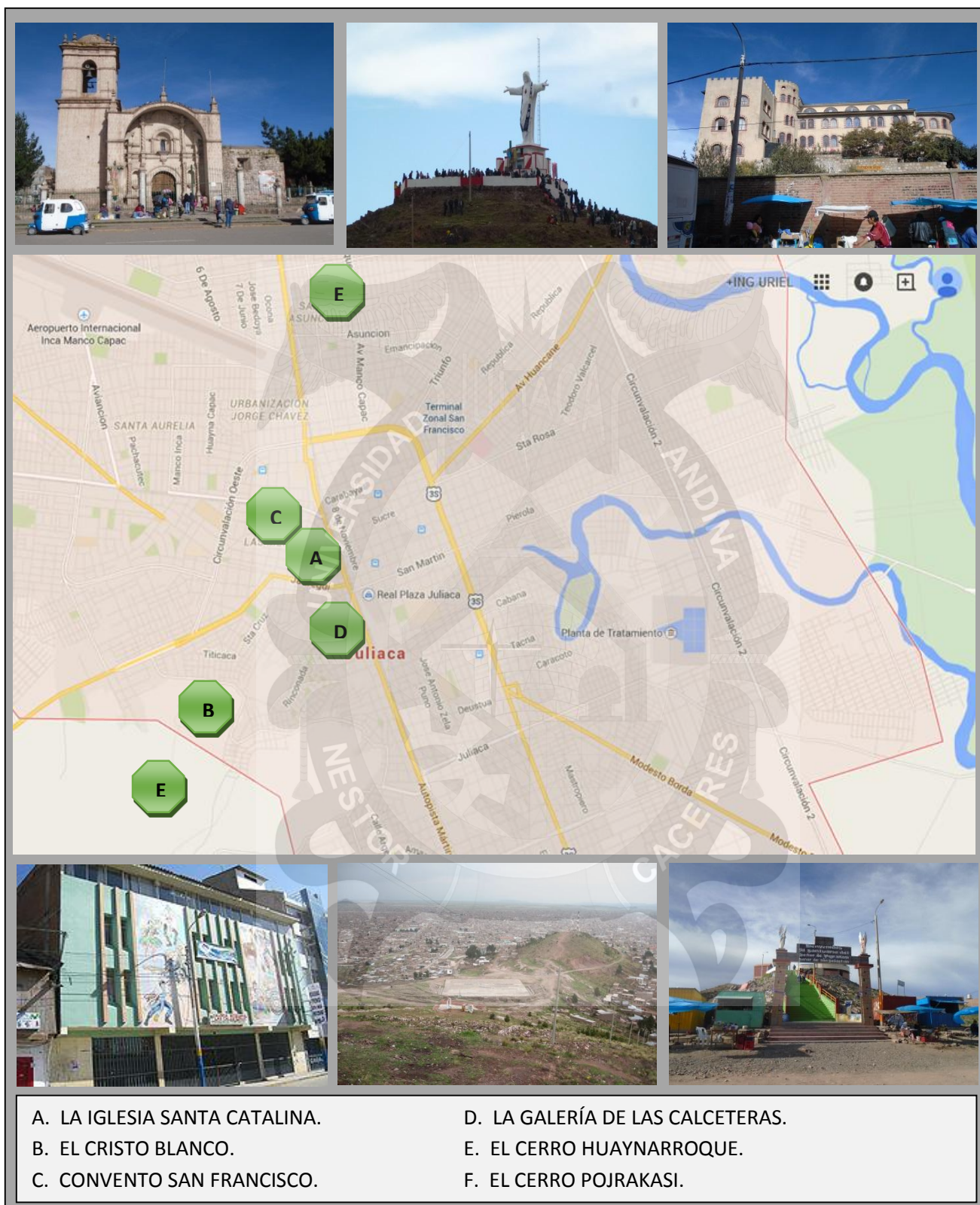


Los agentes interesados y la población en general han de tener la oportunidad de expresar sus preferencias hacia el paisaje. La planificación de paisaje debe incorporar las corrientes más importantes entre los involucrados en la participación. A partir de las actividades del plan de participación en las que se evalúa el paisaje por parte de los ciudadanos se deben extraer resultados sólidos, contrastados y que muestren una alta sensibilidad hacia las aspiraciones de los ciudadanos. La valoración social del paisaje se debe cartografiar y debe ser justificada de manera clara y comprensible para los actores implicados en el proceso de planificación.

Para la población de la ciudad de Juliaca dentro del paisaje natural y artificial tiene un alto valor las zonas turísticas de la misma, mencionados dentro del corredor turístico del sur del país los cuales se encuentran en un estado de conservación aceptable pero acarreados por contaminantes visuales como publicidad exterior y residuos sólidos, también se tiene énfasis en los óvalos de ingreso a la ciudad compuesto por cuatro conos estratégicos los cuales dos de ellos tienen un estado de conservación aceptable como son el óvalo de la salida Puno y el óvalo de la salida Arequipa. En el caso del óvalo de la salida Huancané se encuentra en un estado deplorable impactando negativamente el paisaje urbano y el óvalo de la salida Cusco lleno de residuos sólidos y obras en estado de abandono generando un paisaje agobiante para los visitantes. Otros paisajes de especial interés para los pobladores son las vertientes de los ríos los cuales se pudo constatar que tienen un alto grado de contaminación de suelos, aire, agua e impactos visuales negativos.

A ZONAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA.

Figura N° 10. Zonas de relevancia social en la ciudad de Juliaca.



Fuente. Plan de desarrollo institucional Juliaca 2011 – 2014.

B PAISAJES URBANOS DE INGRESO A LA CIUDAD.

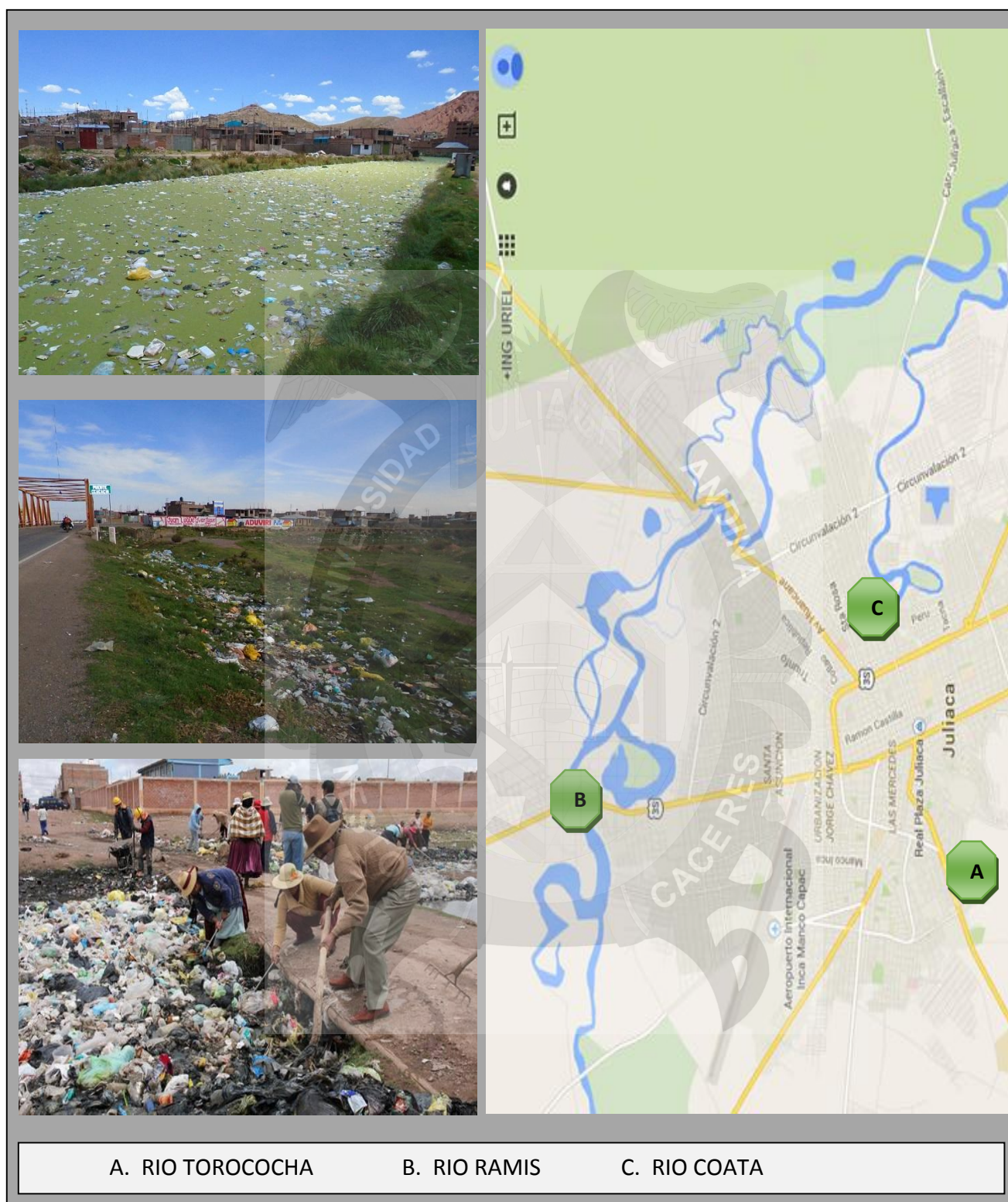
Figura N° 11. Vistas de los principales ingresos a la ciudad de Juliaca.



Fuente. Vistas realizadas por el grupo de investigación.

C LAS VERTIENTES DE LOS RÍOS.

Figura N° 12. Vertiente de ríos contaminados en la ciudad de Juliaca.

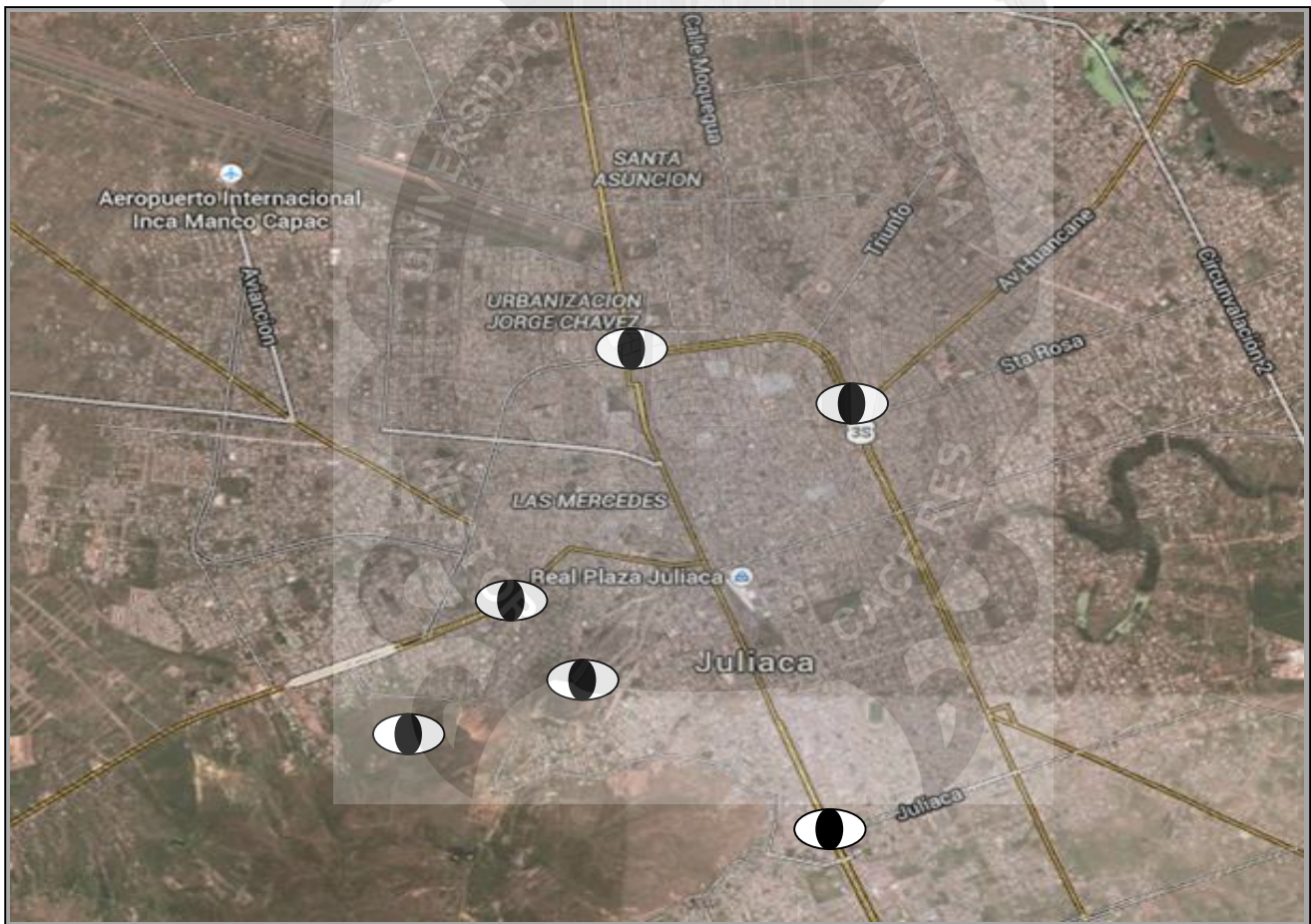


Fuente. Vistas realizadas por el grupo de investigación.

4.1.3. VISIBILIDAD.

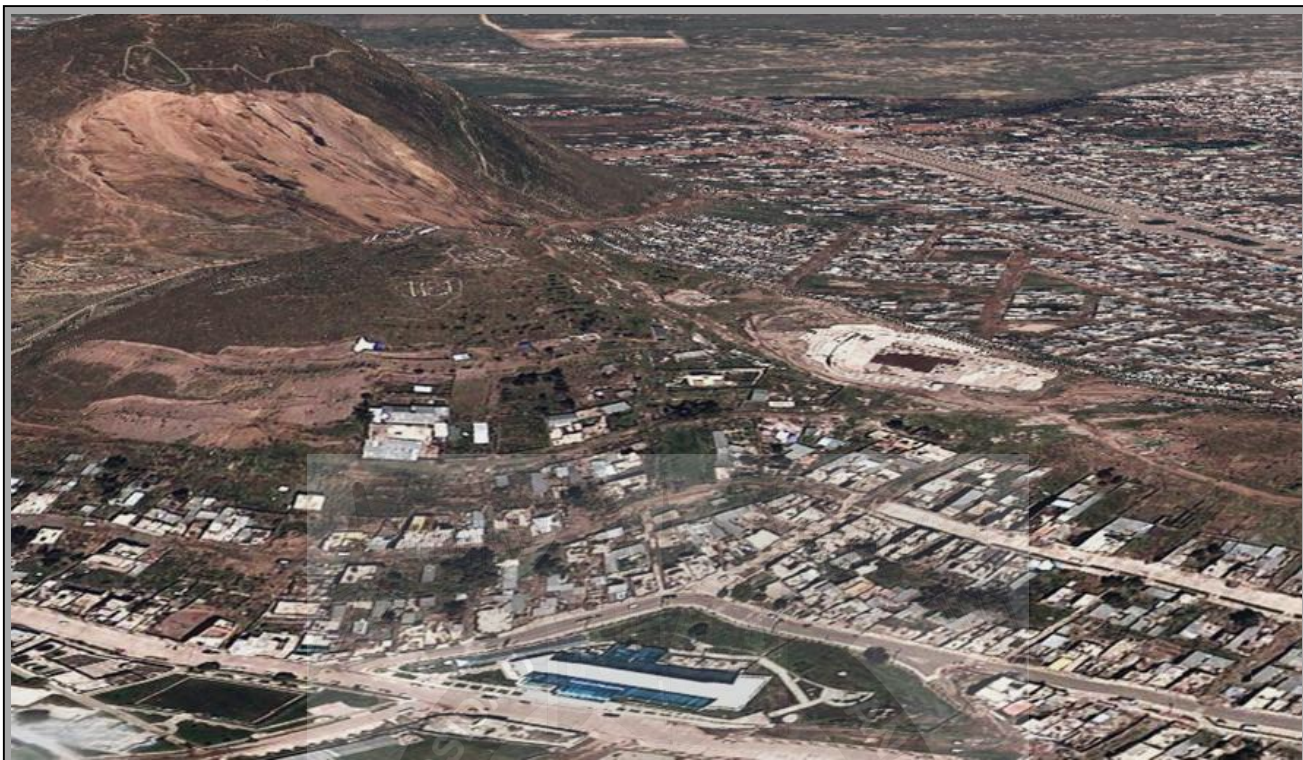
Los estudios de paisaje deben identificar la visibilidad del paisaje a partir del estudio de los puntos de observación y sus cuencas visuales, con el objeto de determinar la importancia relativa de lo que se ve y se percibe. Como síntesis del análisis visual se elaboró una fotografía de visibilidad del paisaje, identificando aquellas áreas que percibidas desde los puntos de observación estudiados, sean significativas por su exposición visual.

Figura N° 13. Puntos de observación satelital de la ciudad de Juliaca.



Fuente. Software de exploración digital, Google map.

Figura N° 14. Vista satelital cerro Huaynaroque (a).



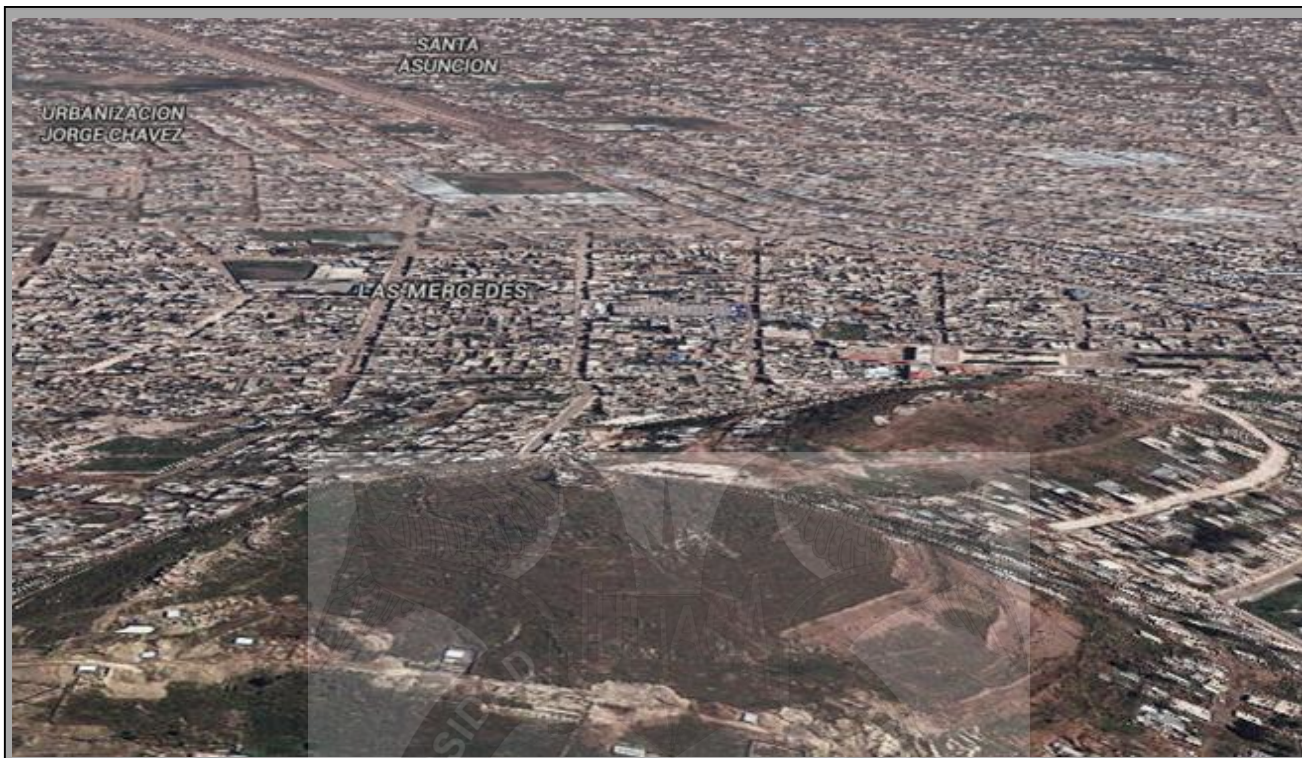
Fuente. Software de exploración digital, Google map.

Figura N° 15. Vista satelital Cerro Huaynaroque (b).



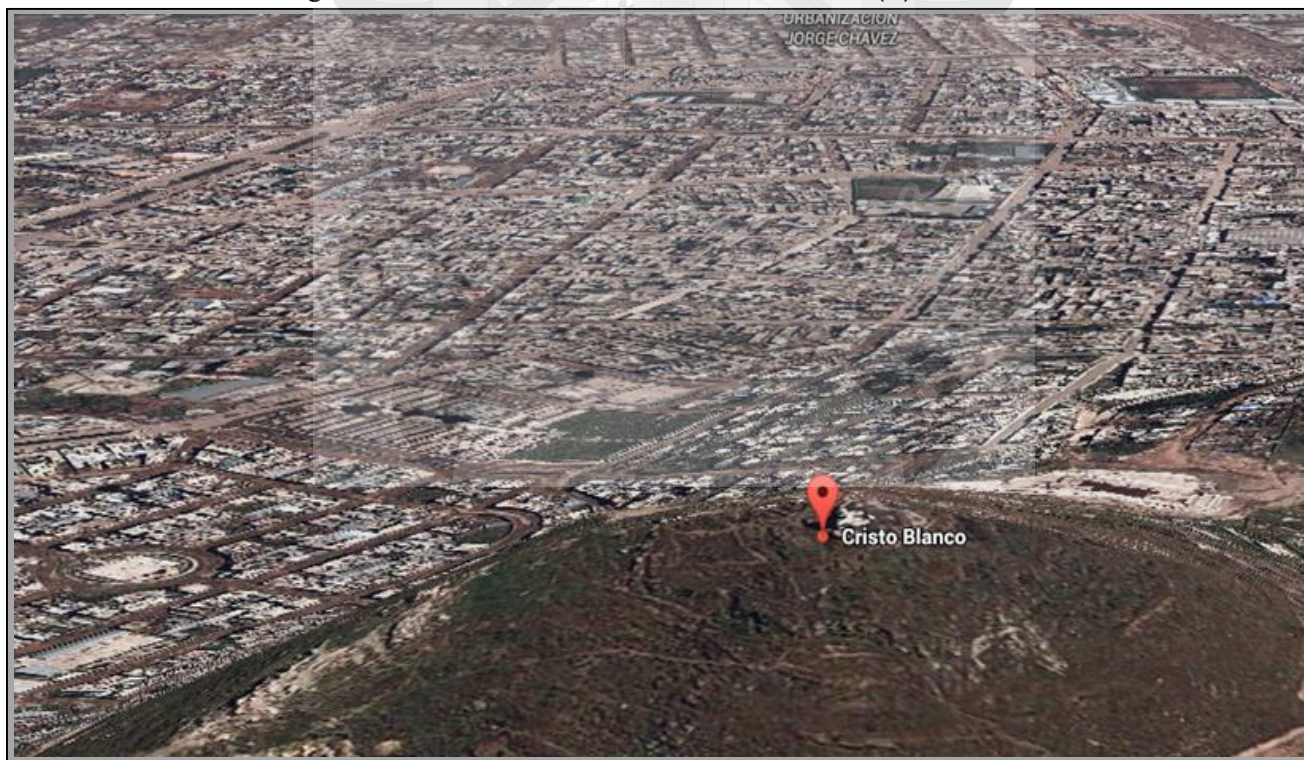
Fuente. Software de exploración digital, Google map.

Figura N° 16. Vista satelital Cristo Blanco (a).



Fuente. Software de exploración digital, Google map.

Figura N° 17. Vista satelital Cristo Blanco (b).



Fuente. Software de exploración digital, Google map.

Figura N° 18. Vista satelital salida Arequipa.



Fuente. Software de exploración digital, Google map.

Figura N° 19. Vista satelital salida Puno.



Fuente. Software de exploración digital, Google map.

Figura N° 20. Vista satelital salida Huancane.



Fuente. Software de exploración digital, Google map.

Figura N° 21. Vista satelital salida Cusco.



Fuente. Software de exploración digital, Google map.

4.1.4. VALOR DEL PAISAJE.

El valor paisajístico es el valor relativo que se asigna a cada unidad de paisaje por motivos ecológicos, sociales, culturales o visuales. Para cada una de las unidades de paisaje, se estableció un valor en función de su calidad paisajística, las preferencias de la población y su visibilidad. A partir del estudio del ámbito de trabajo, el análisis de la calidad paisajística, la visibilidad y la valoración social, se debe recoger de manera justificada las conclusiones obtenidas acerca de la valoración del paisaje, expresando de manera clara, concisa y comprensible los resultados finales.

MATRIZ DE DECISIÓN

	UNIDADES DE PAISAJE			
	UP 01	UP 02	UP 03	UP N
CALIDAD PAISAJÍSTICA				
VALOR SOCIAL				
VISIBILIDAD				
VALOR PAISAJÍSTICO				

IDICADORES

	VALOR			
	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4
CALIDAD PAISAJÍSTICA	MUY ALTO	ALTO	MEDIA	BAJO/MUY BAJO
VALOR SOCIAL	MUY ALTO	ALTO	MEDIA	BAJO/MUY BAJO
VISIBILIDAD	MUY ALTO	ALTO	MEDIA	BAJO/MUY BAJO
VALOR PAISAJÍSTICO	MUY ALTO	ALTO	MEDIA	BAJO/MUY BAJO

Figura N° 22. Unidad paisajística iglesia Santa Catalina - Juliaca.



Fuente. Elaboración propia.

Figura N° 23. Unidad paisajística convento San Francisco - Juliaca.



Fuente. Elaboración propia.

Figura N° 24. Unidad paisajística Cristo Blanco – Juliaca.



Fuente. Elaboración propia.

Figura N° 25. Unidad paisajística galería Las Calceteras - Juliaca.



Fuente. Elaboración propia.

Figura N° 26. Unidad paisajística Cerro Huaynarroque - Juliaca.



Fuente. Elaboración propia.

Figura N° 27. Unidad paisajística cerro Pojrakasi - Juliaca.



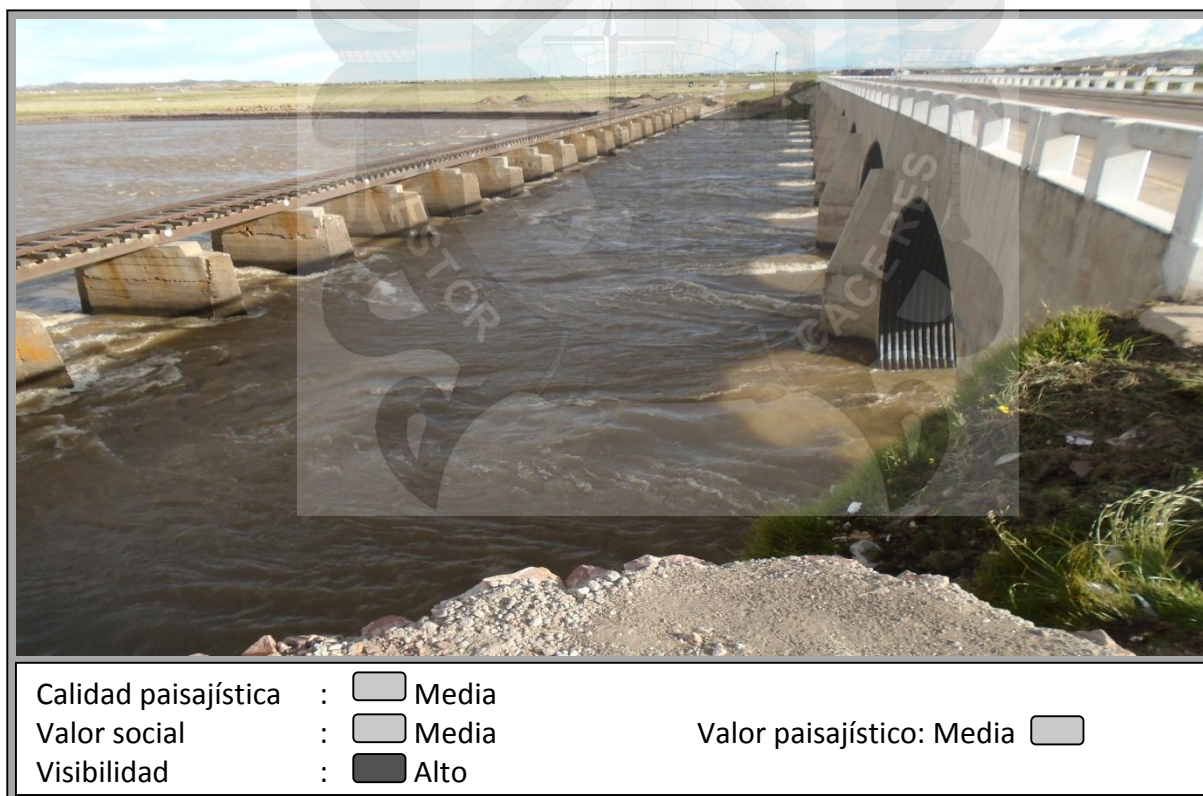
Fuente. Elaboración propia.

Figura N° 28. Unidad paisajística ovalos de entrada a Juliaca.



Fuente. Elaboración propia.

Figura N° 29. Unidad paisajística vertientes de ríos - Juliaca.



Fuente. Elaboración propia.

Tabla N° 04. Análisis de las unidades paisajísticas.

	UNIDADES DE PAISAJE							
	UP 01 Iglesia Santa Catalina	UP 02 Convento San Francisco	UP 03 Cristo Blanco	UP 04 Galería las calceteras	UP 05 Cerro Huaynaroque	UP 06 Cerro Pujrajasi	UP 07 Óvalos de entrada a Juliaca	UP 08 Vertientes de ríos en Juliaca
CALIDAD PAISAJÍSTICA	Muy alto	Alto	Muy alto	Media	Alto	Media	Media	Media
VALOR SOCIAL	Muy alto	Alto	Muy alto	Alto	Alto	Alto	Media	Media
VISIBILIDAD	Muy alto	Media	Muy alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
VALOR PAISAJÍSTICO	Muy alto	Alto	Muy alto	Alto	Alto	Alto	Media	Media

Fuente. Elaboración propia.

Para el análisis de los resultados de las unidades paisajísticas se utilizó la escala valorativa de Likert para muestras homogéneas y distribución constante, los cuales muestran como resultado que el valor paisajístico de la ciudad de Juliaca es alto según las unidades paisajísticas estudiadas los cuales tienen una representatividad para los ciudadanos, cuyas características de este paisaje con este valor representa estructuras de paisaje reconocible, requieren protección, presentan alta exposición visual, son representativos y tienen importancia dentro del entorno estudiado.

4.1.5. CONFLICTOS PAISAJÍSTICOS

Se reflejarán los principales conflictos existentes y previsibles, en especial aquellos aspectos que pueden modificar sustancialmente el carácter del paisaje de la ciudad de Juliaca. Los cambios en el paisaje que producen una degradación pueden estar provocados por causas naturales o antrópicas. Se identificó aquellas tendencias o cambios en el paisaje que provocan conflictos paisajísticos entre los más visibles son:

- Implantación de infraestructuras que puedan provocar degradación y fragmentación del paisaje.
- Presencia de elementos artificiales con diseños poco cuidados en relación al paisaje.
- Implantación de grandes superficies industriales o comerciales construidas en lugares inadecuados.
- Abandono de los elementos patrimoniales más relevantes.
- Implantación de modelos urbanísticos de baja calidad, con un carácter que no responde a la lógica del lugar.

- Implantación de actividades diversas sin criterios de ordenación y articulación entre ellas.
- Abandono de zonas agrícolas.
- Vertederos incontrolados.
- Usos incompatibles con la actividad agrícola o que degradan la calidad del paisaje.
- Implantación de infraestructuras que no guardan relación con la estructura del paisaje.
- Deterioro del patrimonio arquitectónico rural.
- Instalación de objetos que generan distorsión escénica.

4.1.6. OBJETIVOS DE LA CALIDAD PAISAJÍSTICA

Los objetivos de calidad paisajística son líneas estratégicas de actuación, en las que se definen las aspiraciones que se proyectan hacia un paisaje óptimo. Para cada una de las unidades de paisajes se fijará uno de los siguientes objetivos:

- Conservación y mantenimiento de las unidades de paisaje existente.
- Restauración de las unidades de paisaje.
- Mejora de las unidades de paisaje existente a partir de la introducción de nuevos elementos o la gestión de los existentes.
- Creación de unas nuevas unidades de paisaje.

4.2. AGENTES DE CONTAMINACIÓN VISUAL.

Unidad: Contaminantes visuales perceptibles.

Elemento: Contaminantes visuales preponderantes.

Extensión: Ciudad de Juliaca zona urbana.

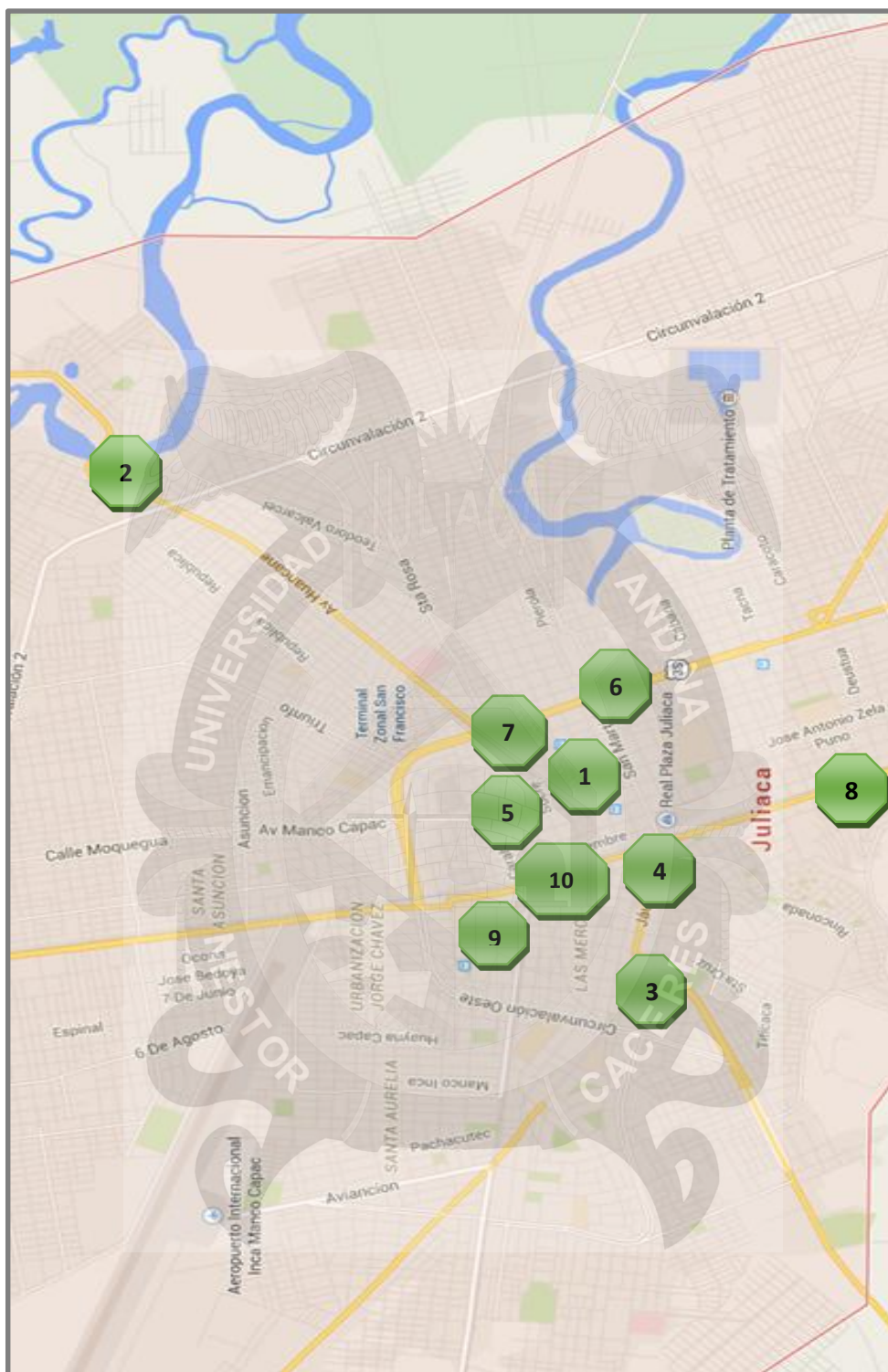
Tiempo: Junio de 2014.

Tabla N° 05.Observación para la identificación de contaminantes visuales.

ZONA FOTOGRAFIADA	FOTOGRAFIAS	SUB TOTAL
Mercado Internacional Túpac Amaru –Juliaca	1	1
Puente Independencia, Juliaca.	1	1
Jirón Calixto Aréstegui, Juliaca.	1	1
Jirón 8 de Noviembre, Juliaca.	1	1
Jirón Moquegua, Juliaca	1	1
Jirón San Martín, Juliaca	1	1
Av. El Maestro, Juliaca.	1	1
Salida Coata, Juliaca.	1	1
Jirón Dos de Mayo, Juliaca	1	1
Plaza de Armas, Juliaca	1	1
TOTAL		10

Fuente. Elaboración propia.

Figura N° 30. Mapeo para la observación de contaminantes visuales.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía N° 01

Testimonio gráfico de la contaminación visual.

Ubicación: Mercado Internacional Túpac Amaru –Juliaca.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía N° 02

Testimonio gráfico de la contaminación visual.

Ubicación: Puente Independencia, Juliaca.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía N° 03

Testimonio gráfico de la contaminación visual.

Ubicación: Jr. Calixto Aréstegui, Juliaca.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía N° 04

Testimonio gráfico de la contaminación visual.

Ubicación: Jr. 8 de Noviembre, Juliaca.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía N° 05

Testimonio gráfico de la contaminación visual.

Ubicación: Jirón Moquegua – Juliaca.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía N° 06

Testimonio gráfico de la contaminación visual.

Ubicación: Jirón San Martín – Juliaca.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía N° 07

Testimonio gráfico de la contaminación visual.

Ubicación: Av. El Maestro, Juliaca.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía N° 08

Testimonio gráfico de la contaminación visual.

Ubicación: Salida Coata, Juliaca.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía N° 09

Testimonio gráfico de la contaminación visual.

Ubicación: Jirón dos de Mayo – Juliaca.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía N° 10

Testimonio gráfico de la contaminación visual.

Ubicación: Plaza de Armas – Juliaca.



Fuente: Elaboración propia.



En la observación directa se llevó a cabo un registro fotográfico para lo cual se recorrieron distintas zonas de la ciudad de Juliaca para analizar y documentar la contaminación visual; fueron tomadas fotografías sobre algunos elementos que componen el paisaje urbano. Se pudo encontrar que existe con mayor predominancia la publicidad exterior que afecta los espacios públicos y al hombre generando sobre estimulación con Información excesiva. Así mismo se detectó publicidad en lugares que pueden distraer la atención de los automovilistas y provocar accidentes. En algunos casos impiden ver las luces de los semáforos o las indicaciones para los conductores, encontramos carteles publicitarios abandonados por sus propietarios en muchos casos el negocio se cierra o se muda.

Se pudo observar la contaminación visual producida por botaderos informales de basura ubicados en los ingresos principales a la ciudad de Juliaca, en las vertientes de los ríos, como también en obras publicas abandonadas carentes de mantenimiento, siendo estos ubicados en un segundo nivel de predominancia en cuanto a contaminantes visuales observados.

También se observó que las calles ubicadas en el cercado de la ciudad de Juliaca son utilizados como almacenes de basura reciclada es el caso del Jr. 8 de Noviembre que representa un foco severo de contaminación visual ya que estos almacenan papeles, embaces descartables y otros objetos de forma desordenada generando un mal aspecto a los visitantes.

4.3. RECEPTOR DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL.

Unidad: Habitantes de la ciudad de Juliaca 310 000.

Elemento: Nivel de contaminación visual que presentan los habitantes en la ciudad de Juliaca.

Extensión: Ciudad de Juliaca zona urbana.

Tiempo: Junio de 2014.

Parámetro pertinente: Porcentaje de habitantes que presentan un nivel medio de contaminación visual.

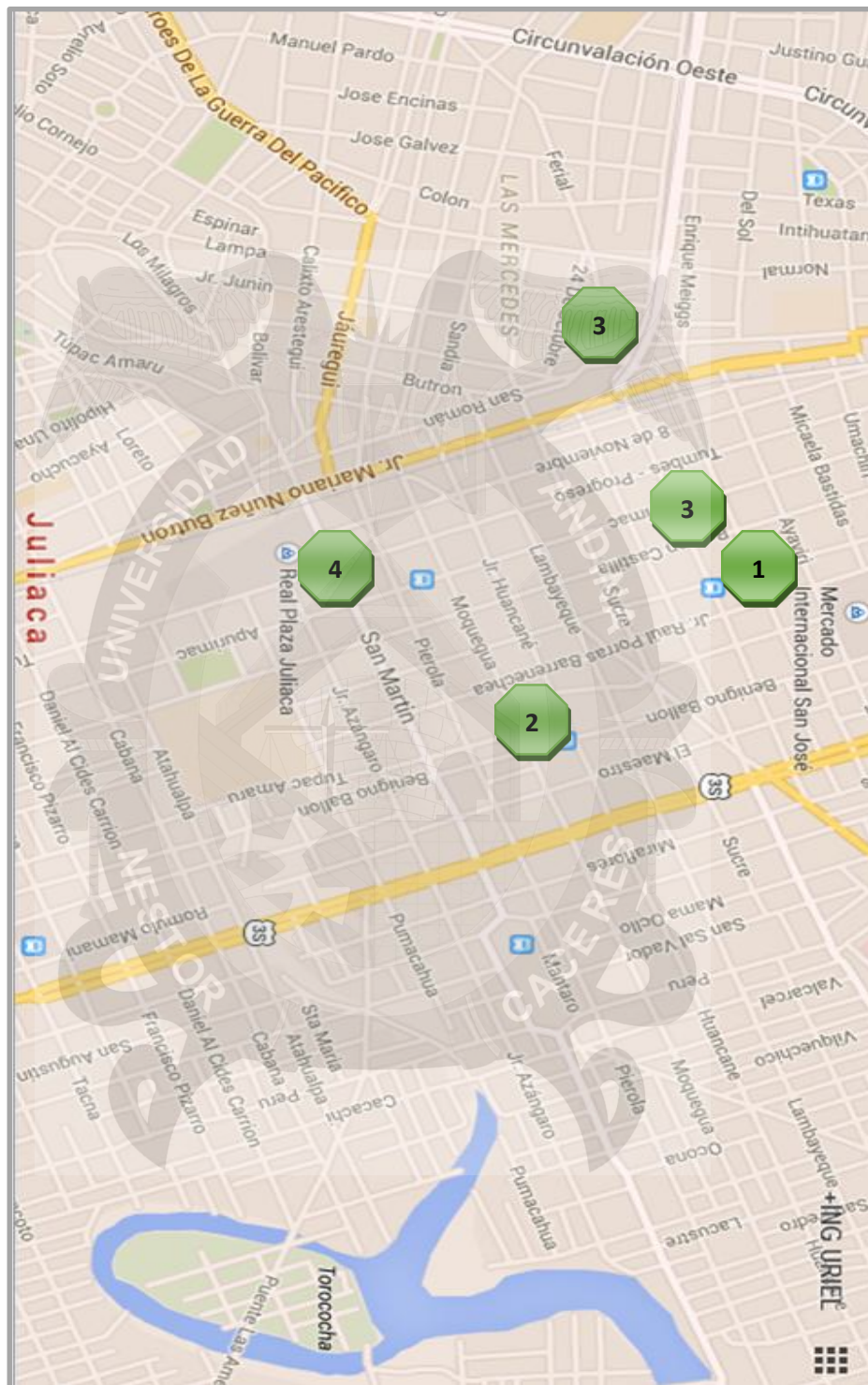
Muestra probabilística: 765 habitantes.

Tabla N° 06. Encuesta para verificar la presencia de contaminación visual en los receptores (transeúntes, comerciantes y conductores).

ZONA	TRANSEUNTES	COMERCIANTES	CONDUCTORES	SUB TOTAL
PLAZA SAN JOSE	50	50	50	150
PLAZA TUPAC AMARU	50	50	50	150
PLAZA DOMINICAL	50	50	50	150
PLAZA MANCO CAPAC	50	50	50	150
ZONAS CONCURRIDAS	55	55	55	165
TOTAL				765

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 31. Mapeo de encuesta para verificar la presencia de contaminación visual en los receptores (transeúntes, comerciantes y conductores).



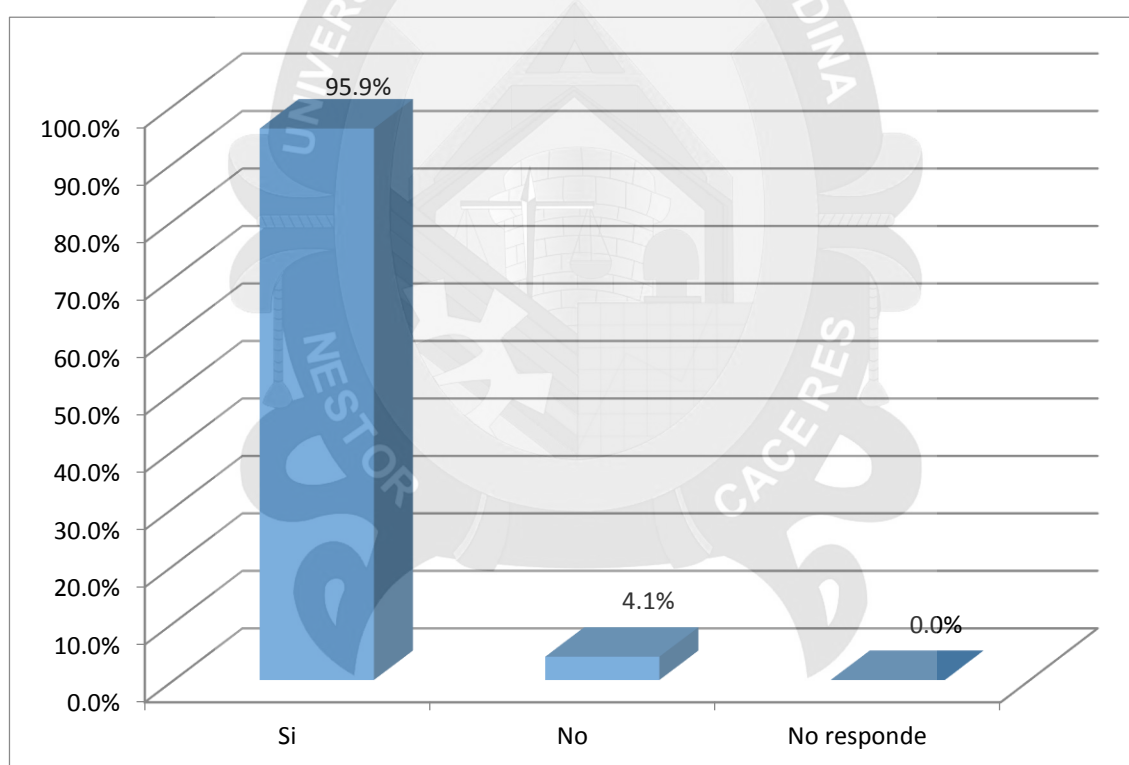
Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 01			
Pregunta N° 01 ¿Cree que todos los seres humanos tienen derecho a un medio ambiente sano?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	734	95,9%	95,9%
No	31	4,1%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 01

Pregunta N° 01 ¿Cree que todos los seres humanos tienen derecho a un medio ambiente sano?



Fuente: Encuesta a receptores de publicidad, diciembre 2014.

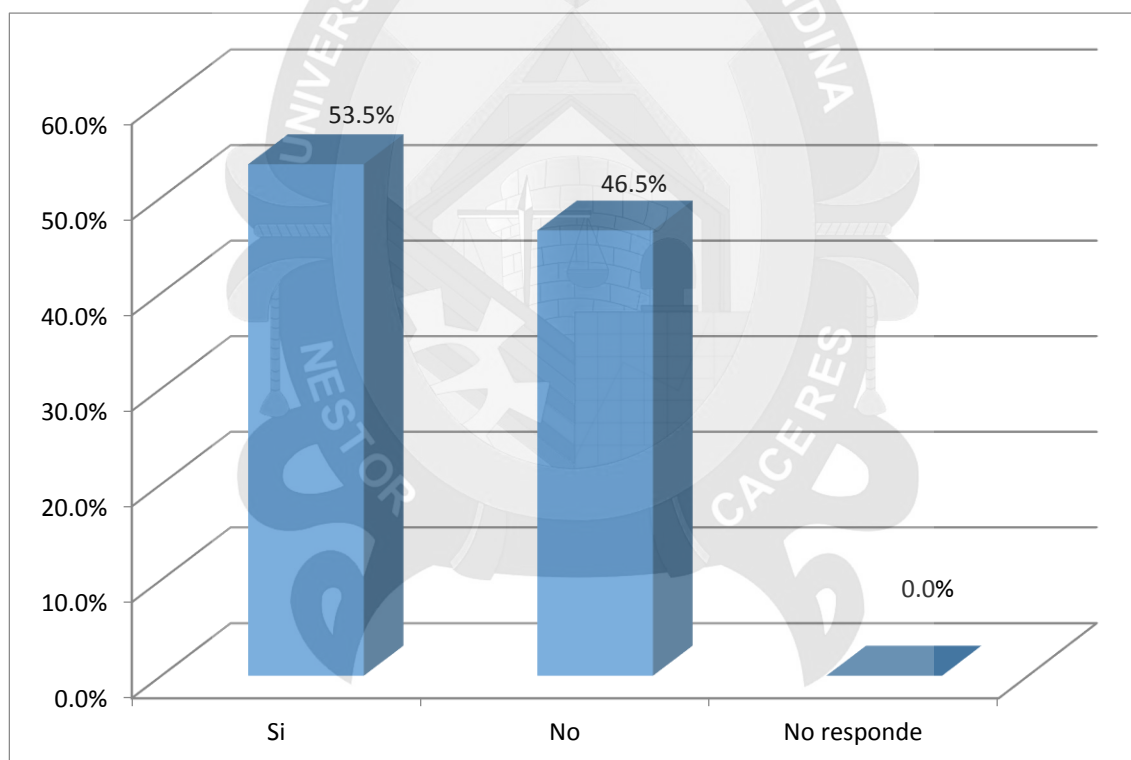
La mayoría de los encuestados, 95,9% considera que los seres humanos tienen derecho a un medio ambiente sano.

Cuadro N° 02			
Pregunta N° 02. ¿Sabe qué es la contaminación visual?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	409	53,5%	53,5%
No	356	46,5%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 02

Pregunta N° 02. ¿Sabe qué es la contaminación visual?



Fuente: Encuesta a receptores de publicidad, diciembre 2014.

La mayoría de los encuestados, 53,5% tiene conocimiento acerca de la contaminación visual.

Cuadro N° 03

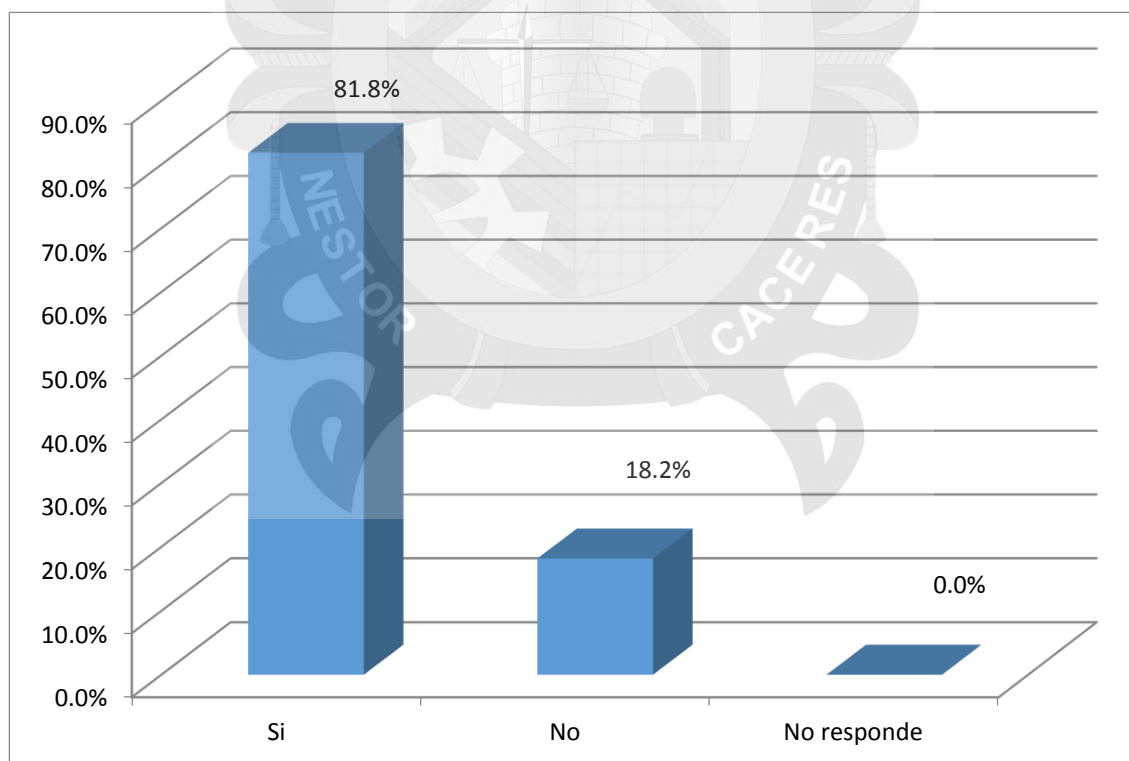
Pregunta N° 03.¿Considera que la contaminación visual afecta la salud física y psicológica de los seres humanos, debido a que ocasiona dolores de cabeza, stress, ansiedad, mareos, náuseas y, en algunos casos, accidentes de tránsito?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	626	81,8%	81,8%
No	139	18,2%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 03

Pregunta N° 03.¿Considera que la contaminación visual afecta la salud física y psicológica de los seres humanos, debido a que ocasiona dolores de cabeza, stress, ansiedad, mareos, náuseas y, en algunos casos, accidentes de tránsito?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

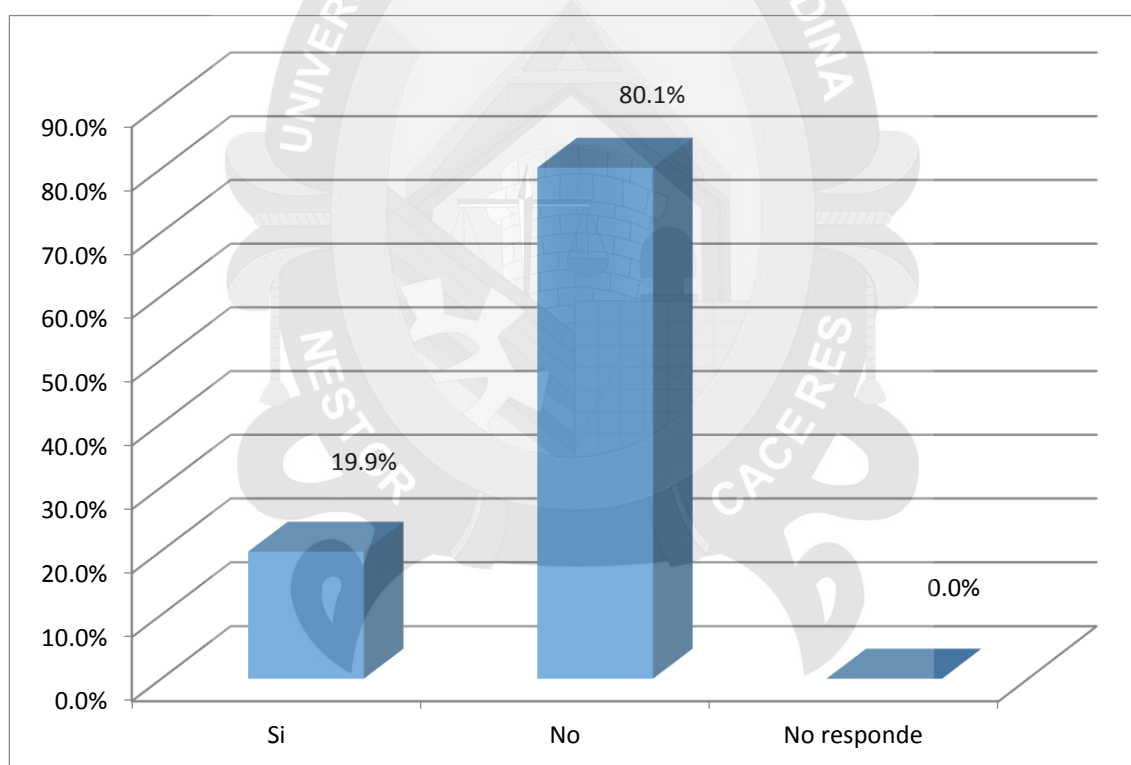
La mayoría de los encuestados, 81,8% opina que afecta la salud.

Cuadro N° 04			
Pregunta N° 04. ¿Conoce algún tipo de legislación que controle la contaminación visual en la ciudad de Juliaca?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	152	19,9%	19,9%
No	613	80,1%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 04

Pregunta N° 04. ¿Conoce algún tipo de legislación que controle la contaminación visual en la ciudad de Juliaca?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

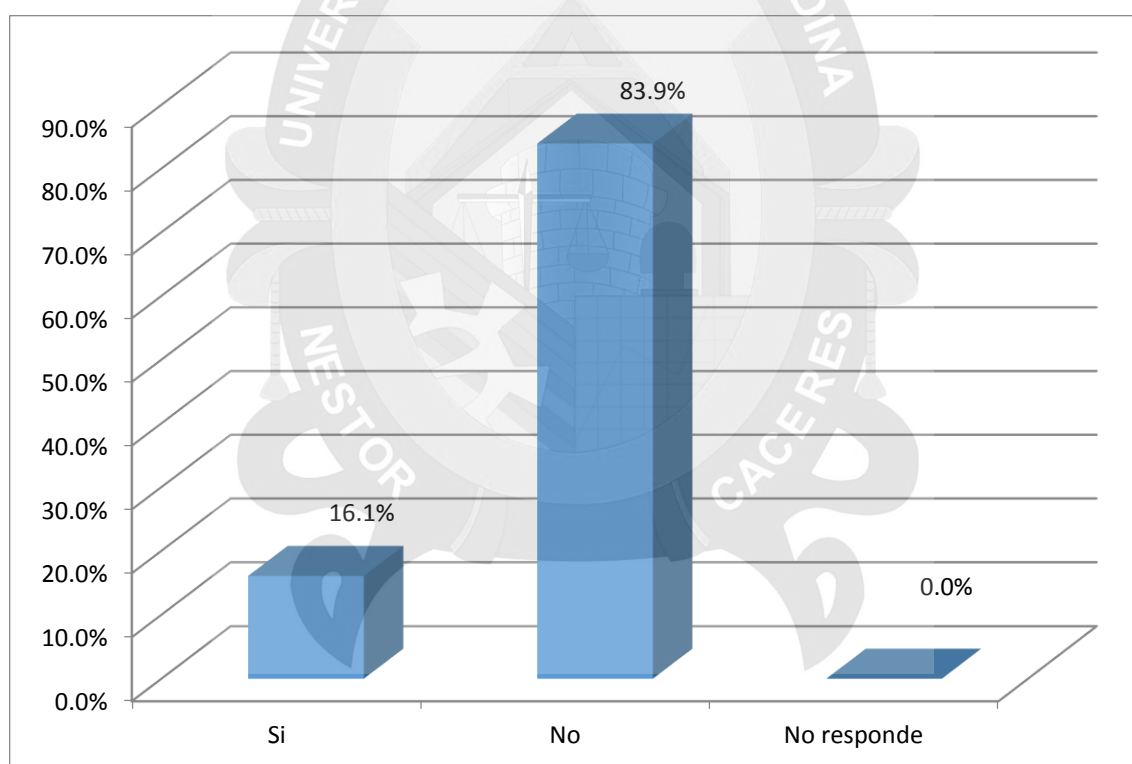
La mayoría de los encuestados, 80,1% no conoce ninguna ley que regule la colocación de publicidad exterior en la ciudad de Juliaca.

Cuadro Nº 05			
Pregunta Nº 05. ¿Cree que las leyes para el control de la contaminación visual en la ciudad de Juliaca, son eficaces?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	123	16,1%	16,1%
No	642	83,9%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 05

Pregunta Nº 05. ¿Cree que las leyes para el control de la contaminación visual en la ciudad de Juliaca, son eficaces?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

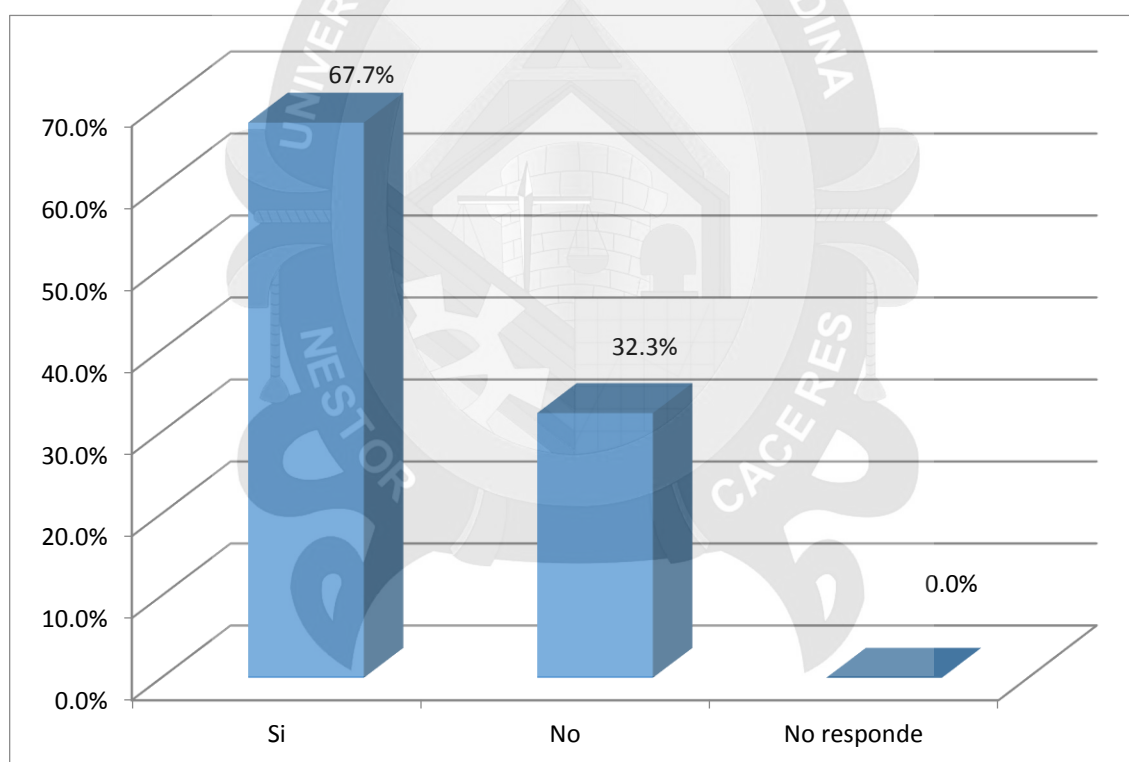
La mayoría de los encuestados, 83,9% considera que las leyes que controlan la publicidad exterior no son eficaces.

Cuadro N° 06			
Pregunta N° 06. ¿Cree que los anuncios publicitarios en esta zona, son excesivos?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	518	67,7%	67,7%
No	247	32,3%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 06

Pregunta N° 06. ¿Cree que los anuncios publicitarios en esta zona, son excesivos?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

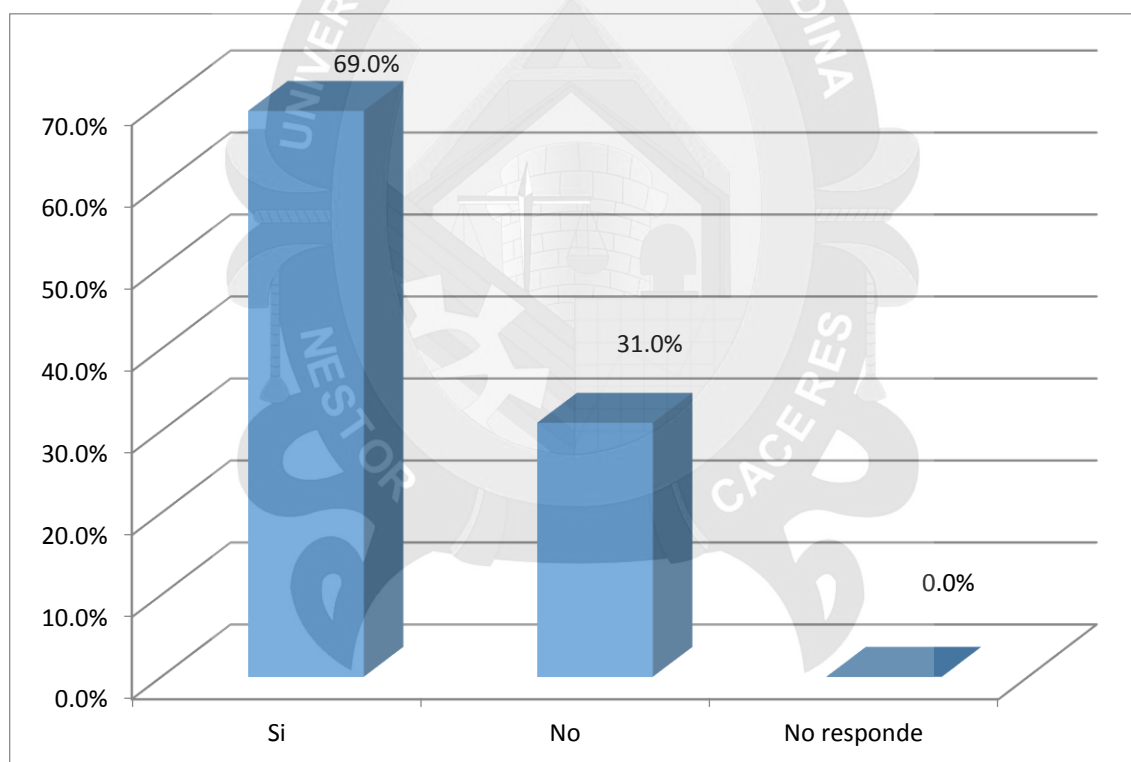
La mayoría de los encuestados, 67,7% considera que los anuncios publicitarios en las zonas encuestadas son excesivos.

Cuadro Nº 07			
Pregunta Nº 07. ¿Considera usted que la cantidad de publicidad exterior ubicados por esta zona afecta negativamente el paisaje urbano?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	528	69,0%	69,0%
No	237	31,0%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 07

Pregunta Nº 07. ¿Considera usted que la cantidad de publicidad exterior ubicados por esta zona afecta negativamente el paisaje urbano?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

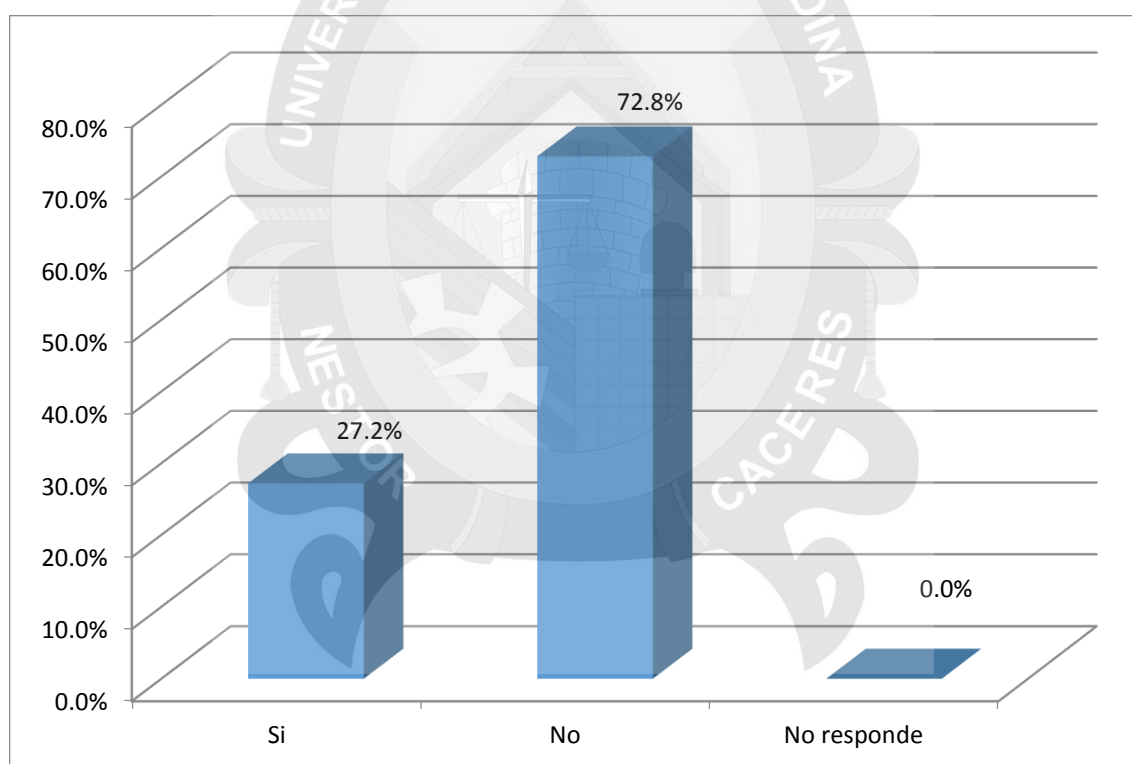
La mayoría de los encuestados, 69,0% considera que la cantidad de publicidad exterior en las zonas encuestadas afecta negativamente el paisaje urbano.

Cuadro Nº 8			
Pregunta Nº 08. ¿Considera usted que hay suficiente espacio para circular con comodidad y hacer sus compras por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	208	27,2%	27,2%
No	557	72,8%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 08

Pregunta Nº 08. ¿Considera usted que hay suficiente espacio para circular con comodidad y hacer sus compras por esta zona?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

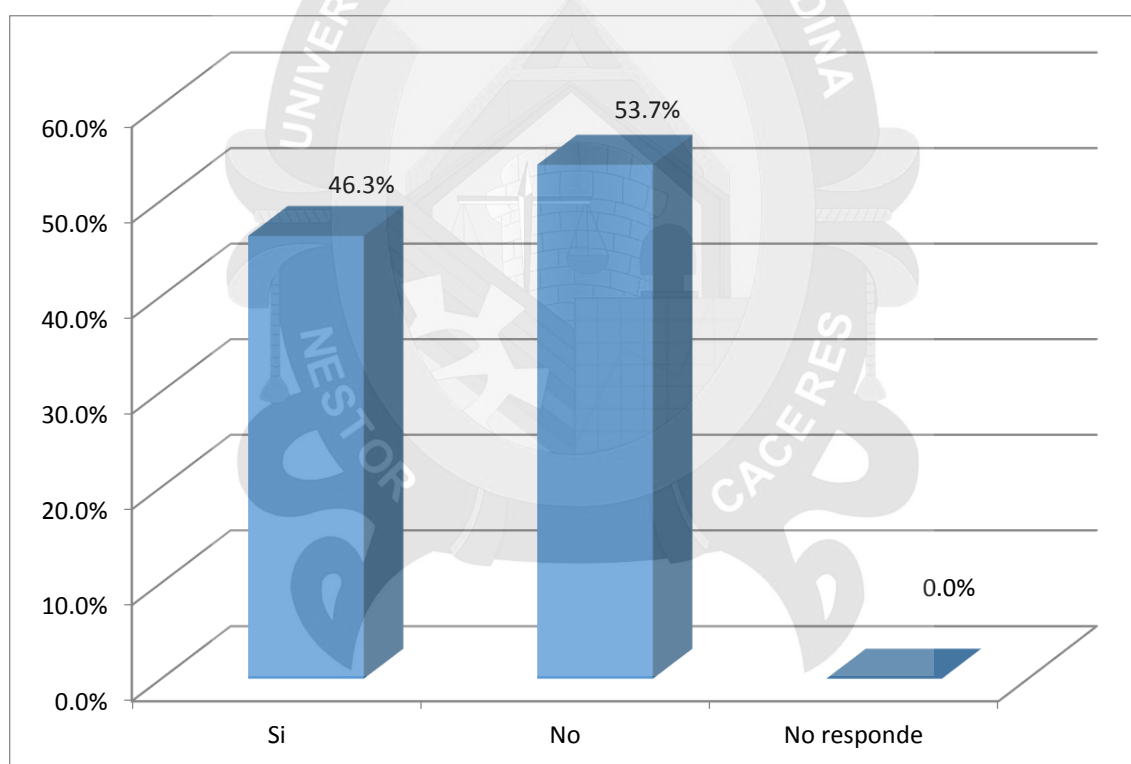
La mayoría de los encuestados, 72,8% considera que no hay espacio suficiente para circular y desarrollar sus compras por las zonas encuestadas.

Cuadro N° 09			
Pregunta N° 09. ¿Considera usted que la publicidad exterior en esta zona es una opresión al buen gusto urbanístico?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	354	46,3%	46,3%
No	411	53,7%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 09

Pregunta N° 09. ¿Considera usted que la publicidad exterior en esta zona es una opresión al buen gusto urbanístico?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

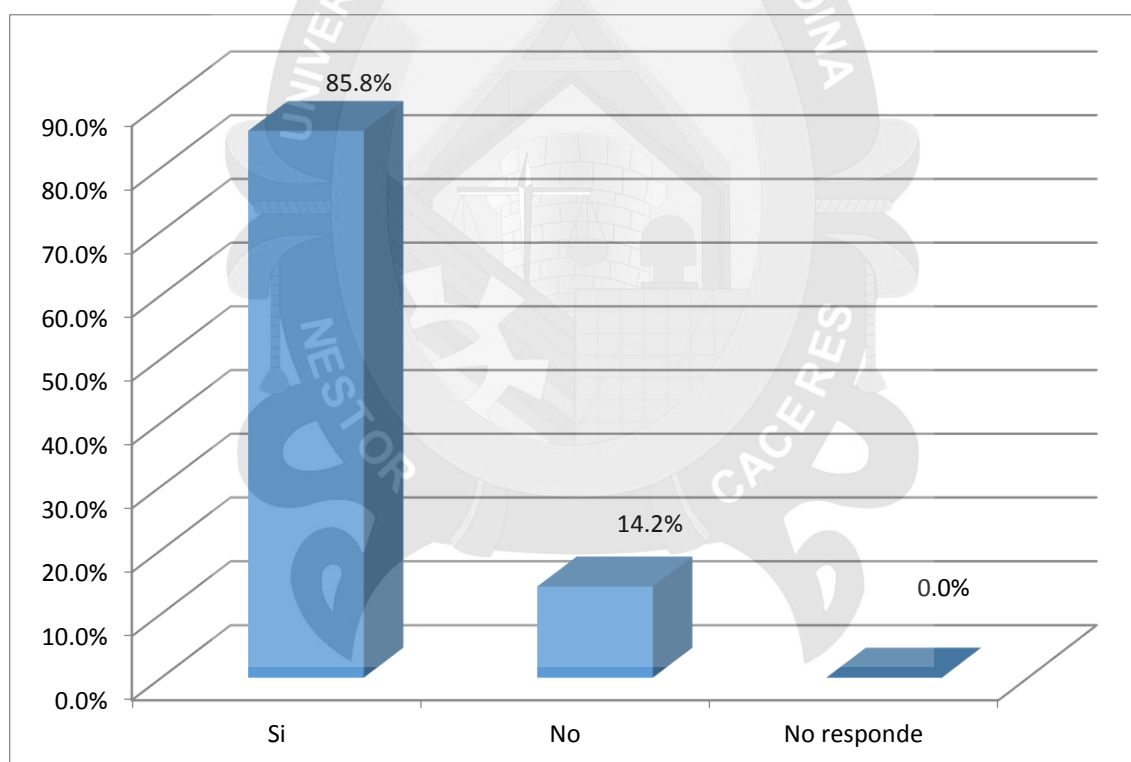
La mayoría de los encuestados, 53,7% considera que la publicidad exterior por las zonas encuestadas no es una opresión el buen gusto urbanístico.

Cuadro Nº 10			
Pregunta Nº 10. ¿Considera que es excesiva la cantidad de vehículos que transita en esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	656	85,8%	85,8%
No	109	14,2%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 10

Pregunta Nº 10. ¿Considera que es excesiva la cantidad de vehículos que transita en esta zona?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

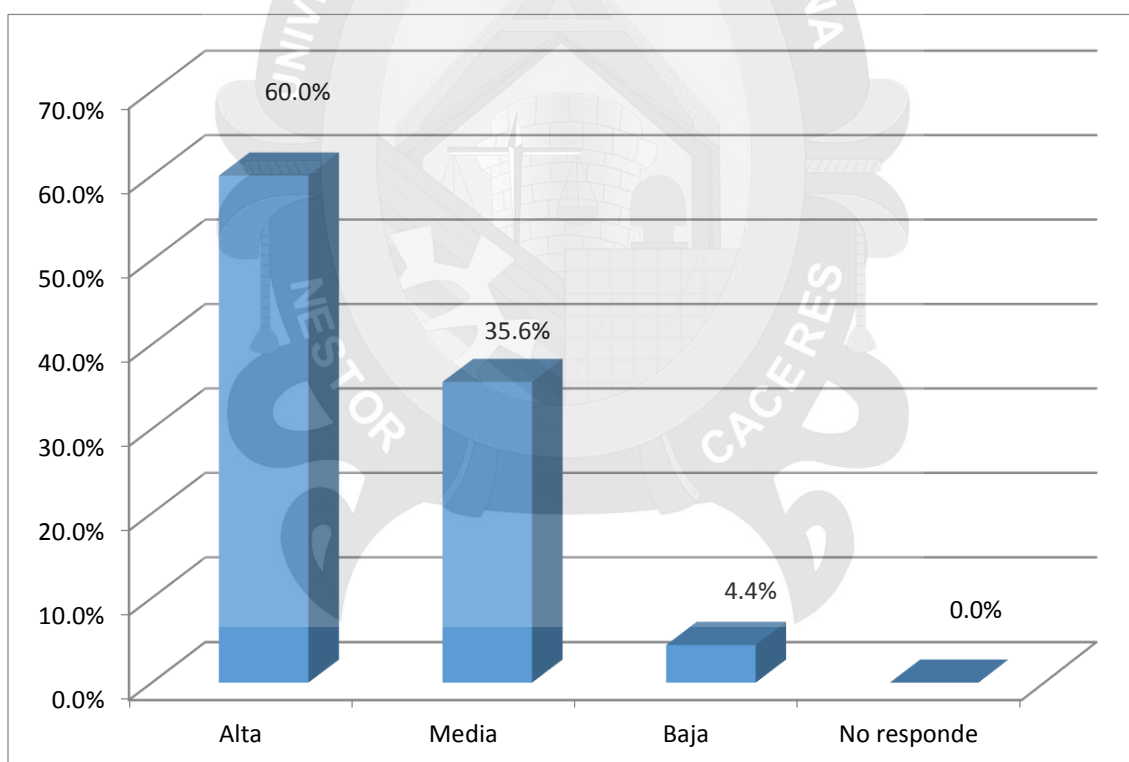
La mayoría de los encuestados, 85,8% considera que es excesiva la cantidad de vehículos que transita en esta zona.

Cuadro Nº 11			
Pregunta Nº 11. ¿Considera usted que la congestión vehicular por esta zona es?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alta	459	60,0%	60,0%
Media	272	35,6%	95,6%
Baja	34	4,4%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 11

Pregunta Nº 11. ¿Considera usted que la congestión vehicular por esta zona es?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

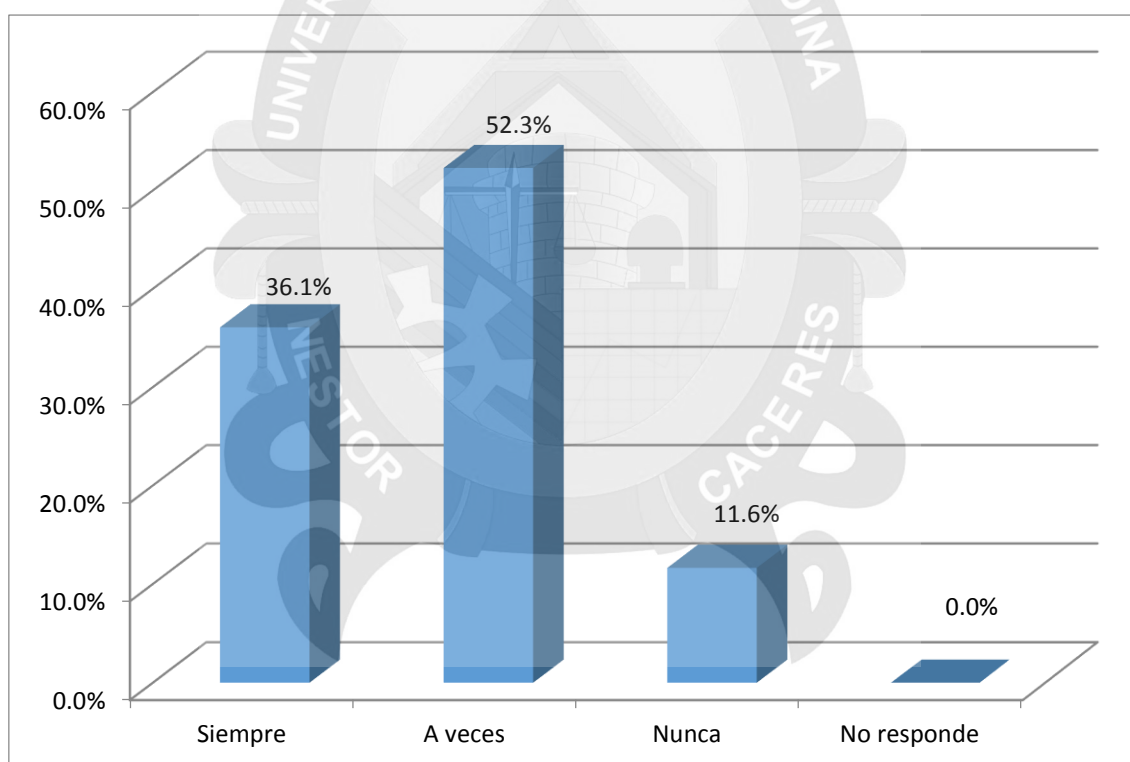
La mayoría de los encuestados, 60,0% considera que la congestión vehicular por las zonas encuestadas es alta.

Cuadro Nº 12			
Pregunta Nº 12. ¿Con qué frecuencia se producen accidentes por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	276	36,1%	36,1%
A veces	400	52,3%	88,4%
Nunca	89	11,6%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 12

Pregunta Nº 12. ¿Con qué frecuencia se producen accidentes por esta zona?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

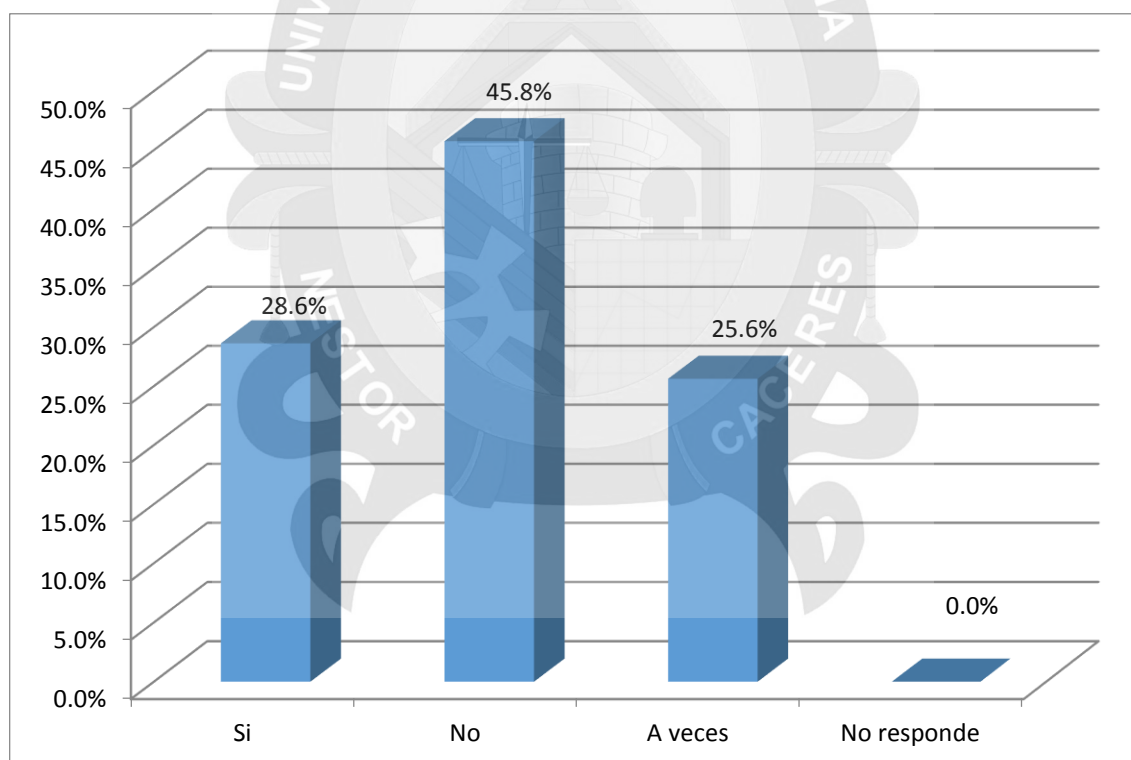
Los encuestados señalan que, 52,3% considera que solo a veces se producen accidentes por las zonas encuestadas.

Cuadro Nº 13			
Pregunta Nº 13. ¿Te sientes sobre estimulado visualmente por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	219	28,6%	28,6%
No	350	45,8%	74,4%
A veces	196	25,6%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 13

Pregunta 13. ¿Te sientes sobre estimulado visualmente por la publicidad exterior en esta zona?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

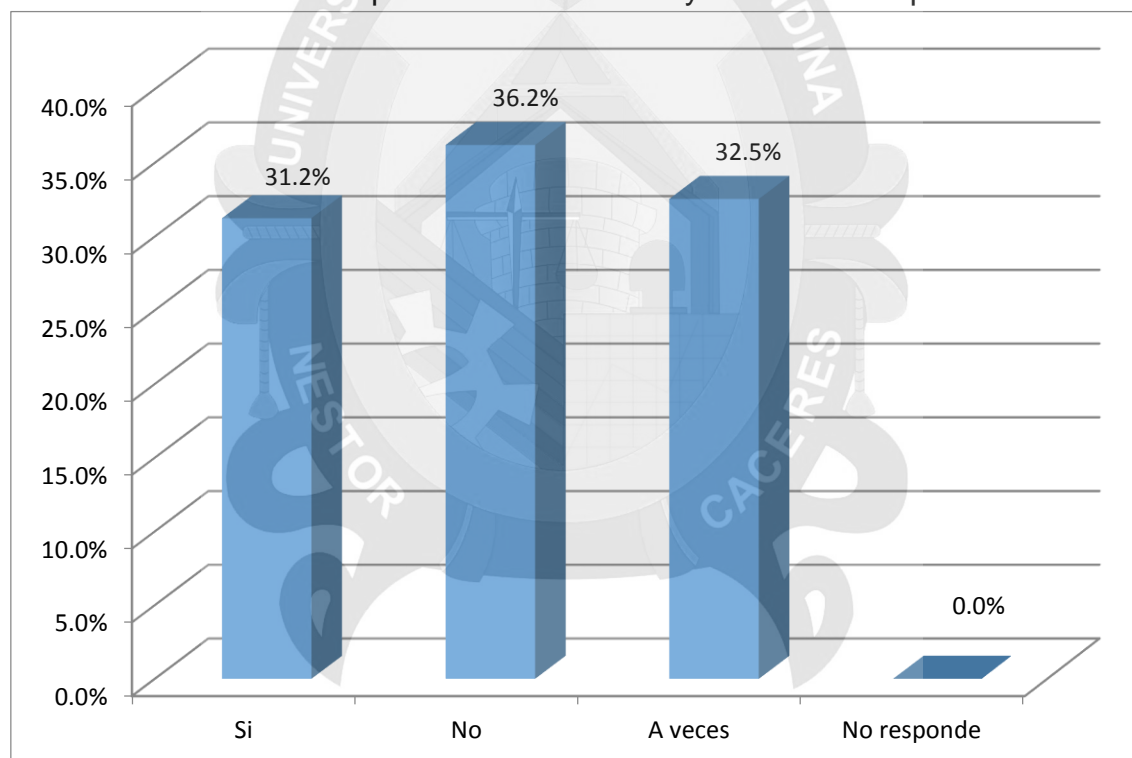
Los encuestados, en un 45,8% considera que a veces se sienten sobre estimulados visualmente por la publicidad exterior en la zona.

Cuadro Nº 14			
Pregunta Nº 14. ¿Siente que su capacidad de atención al público, de selección de artículos o concentración para conducir disminuye cuando está por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	239	31,2%	31,2%
No	277	36,2%	67,5%
A veces	249	32,5%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 14

Pregunta 14. ¿Siente que su capacidad de atención al público, de selección de artículos o concentración para conducir disminuye cuando está por esta zona?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

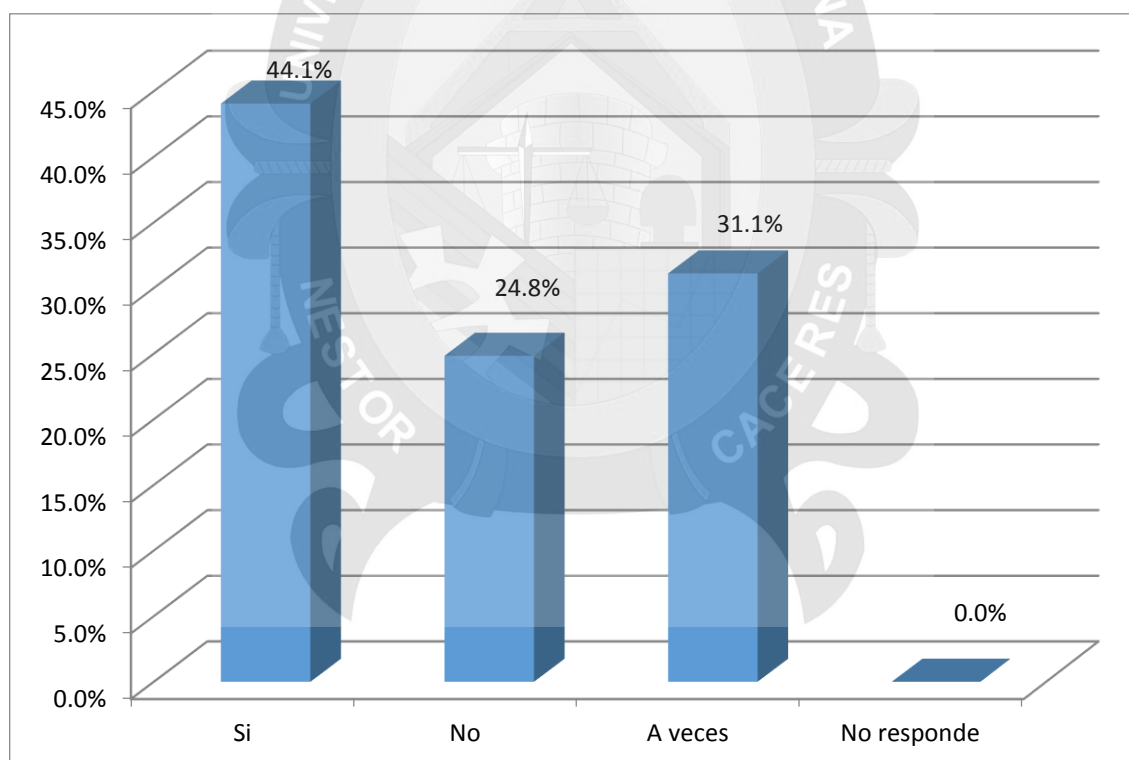
La mayoría de los encuestados, 36,2% no siente que su capacidad de atención al público, de selección de artículos o concentración para conducir disminuye cuando está por esta zona

Cuadro Nº 15			
Pregunta Nº 15. ¿Se siente cansado con poca motivación en sus actividades cuando esta por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	337	44,1%	44,1%
No	190	24,8%	68,9%
A veces	238	31,1%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 15

Pregunta 15. ¿Se siente cansado con poca motivación en sus actividades cuando esta por esta zona?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

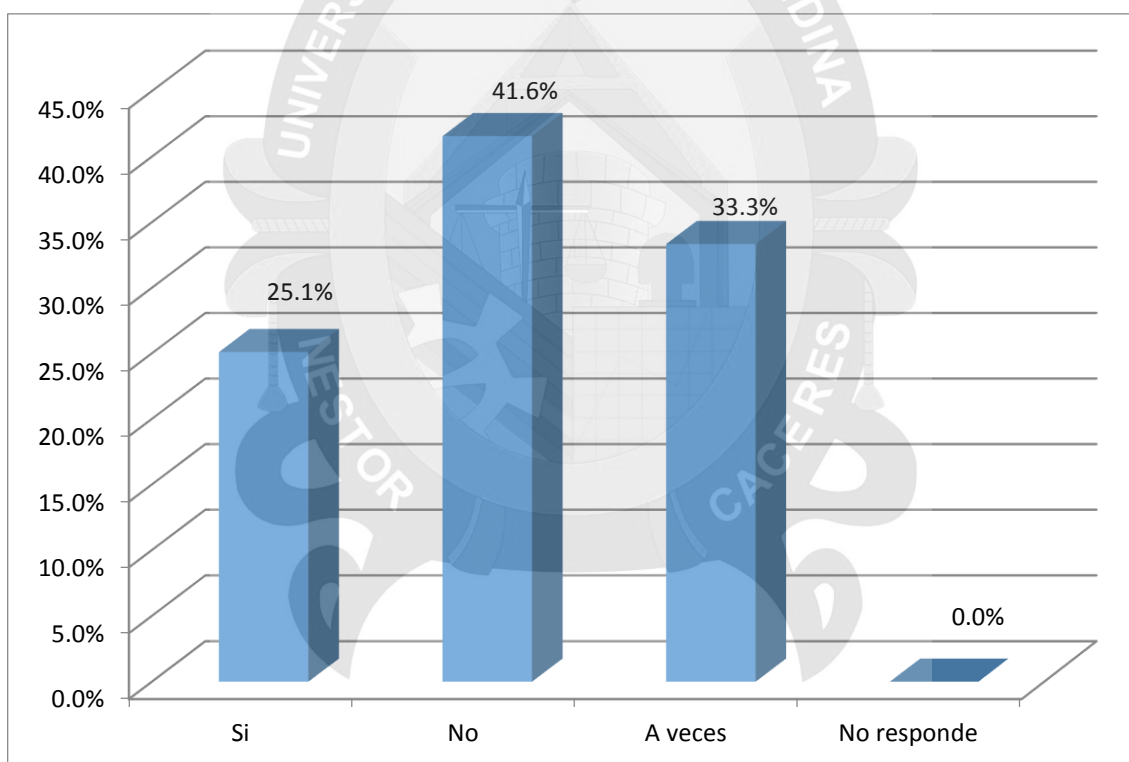
La mayoría de los encuestados, 44,1% considera que se siente cansado con poca motivación en sus actividades cuando esta por las zonas encuestadas.

Cuadro Nº 16			
Pregunta Nº 16. ¿Logras comprender al 100% los mensajes que se muestran en los anuncios publicitarios por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	192	25,1%	25,1%
No	318	41,6%	66,7%
A veces	255	33,3%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 16

Pregunta 16. ¿Logras comprender al 100% los mensajes que se muestran en los anuncios publicitarios por esta zona?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

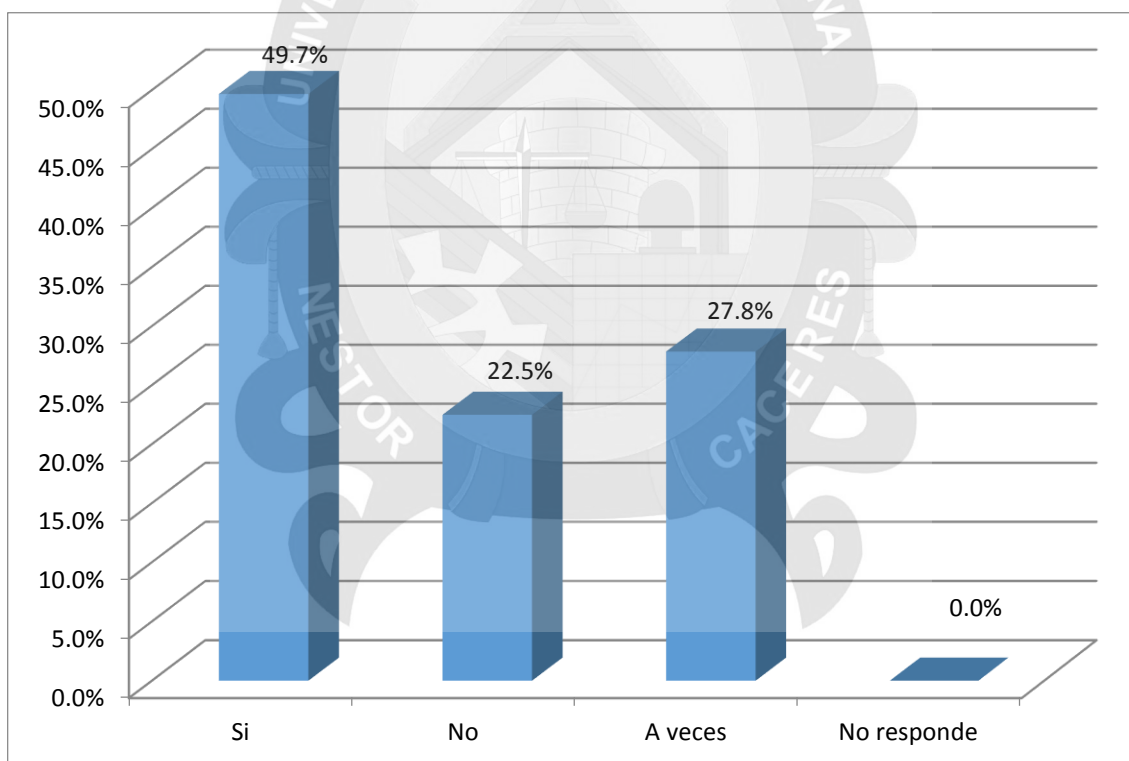
La mayoría de los encuestados, 41,6% considera que no logran comprender al 100% los mensajes que se muestran en los anuncios publicitarios por las zonas encuestadas.

Cuadro N° 17			
Pregunta N° 17. ¿La contaminación visual existente en esta zona te genera distracciones?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	380	49,7%	49,7%
No	172	22,5%	72,2%
A veces	213	27,8%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 17

Pregunta 17. ¿La contaminación visual existente en esta zona te genera distracciones?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

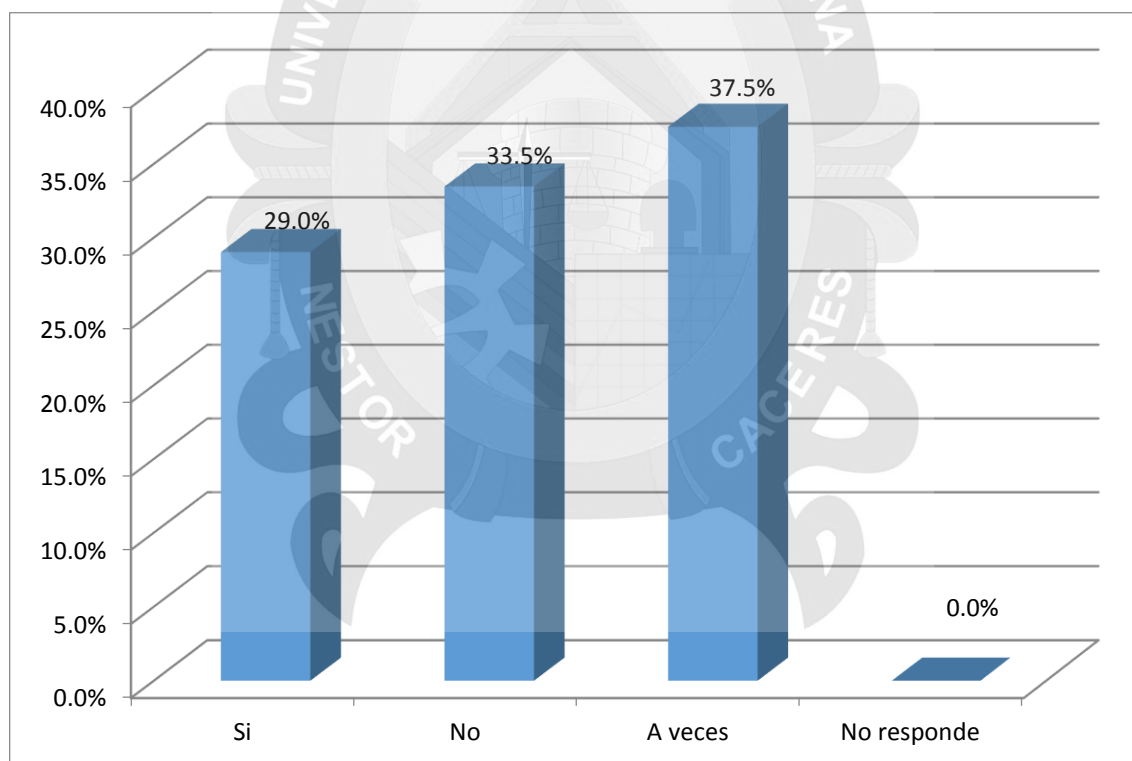
La mayoría de los encuestados, 49,7% considera que la publicidad exterior existente en las zonas encuestadas genera distracciones.

Cuadro N° 18			
Pregunta N° 18. ¿Sufre de dolores de cabeza frecuentemente cuando está por esa zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	222	29,0%	29,0%
No	256	33,5%	62,5%
A veces	287	37,5%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 18

Pregunta 18. ¿Sufre de dolores de cabeza frecuentemente cuando está por esa zona?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

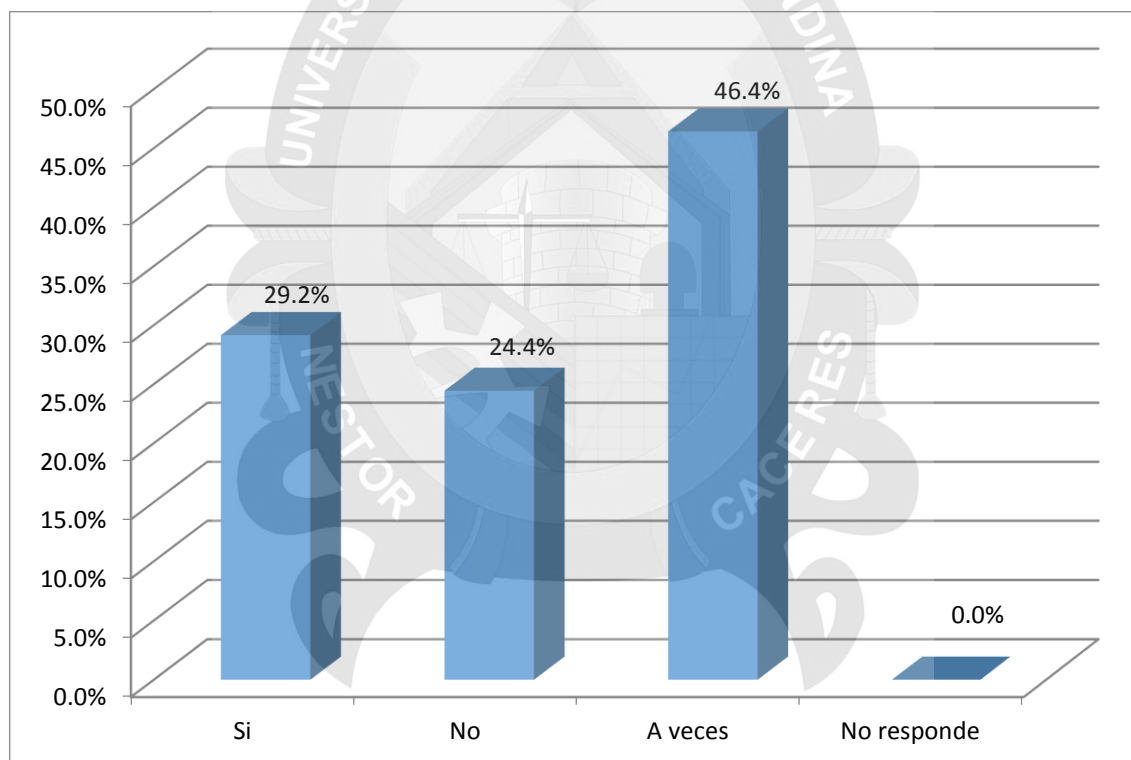
La mayoría de los encuestados, 37,5% considera que a veces sufre de dolores de cabeza, frecuentemente cuando está por las zonas encuestadas.

Cuadro N° 19			
Pregunta N° 19. ¿Se pone de mal humor cuando transita o trabaja en esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	223	29,2%	29,2%
No	187	24,4%	53,6%
A veces	355	46,4%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 19

Pregunta 19. ¿Se pone de mal humor cuando transita o trabaja en esta zona?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

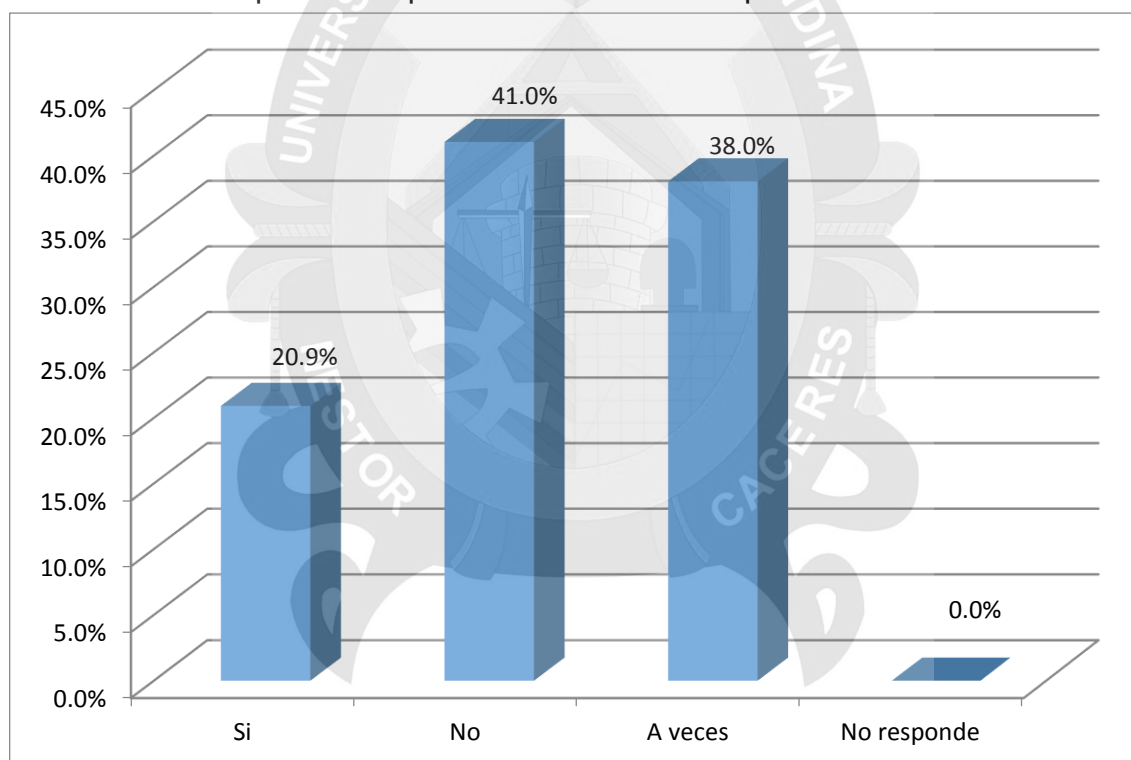
La mayoría de los encuestados, 46,4% considera que a veces se pone de mal humor cuando transita o trabaja en las zonas encuestadas.

Cuadro Nº 20			
Pregunta Nº 20. ¿Se pone agresivo con facilidad cuando está negociando, comprando un producto o transitando por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	160	20,9%	20,9%
No	314	41,0%	62,0%
A veces	291	38,0%	100,0%
No responde	0	0,0%	100,0%
Total	765	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 20

Pregunta 20. ¿Se pone agresivo con facilidad cuando está negociando, comprando un producto o transitando por esta zona?



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

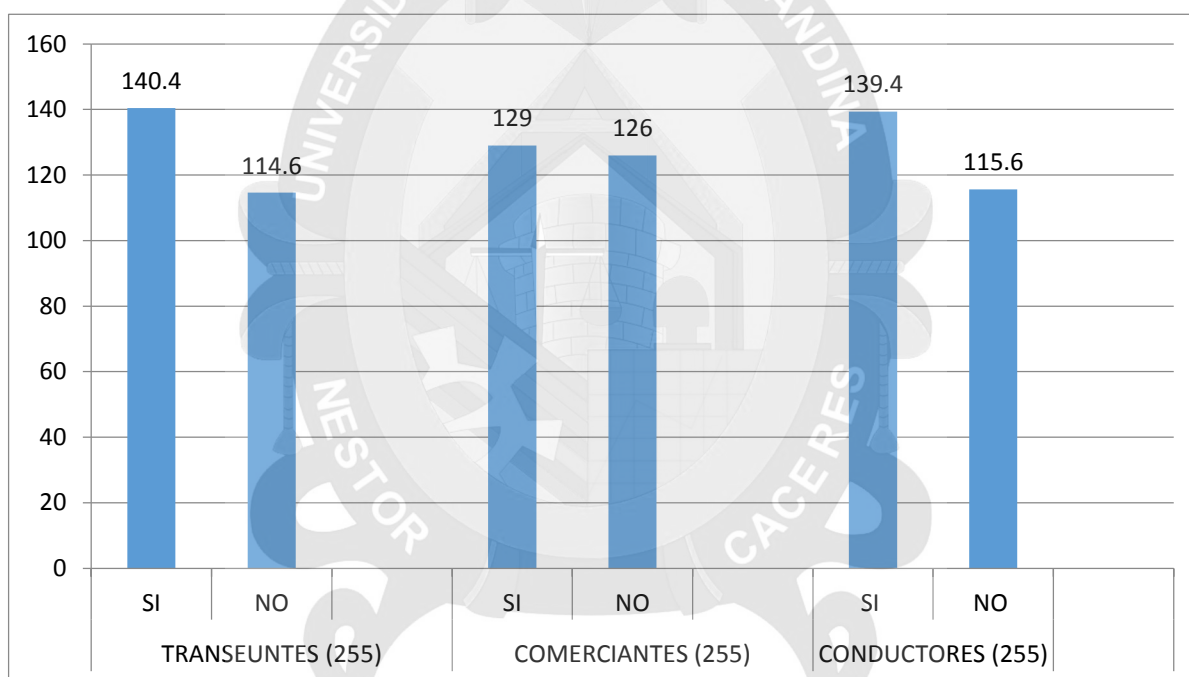
La mayoría de los encuestados, 41,0% considera que no se pone agresivo con facilidad cuando está negociando, comprando un producto o transitando por esta zona.

Cuadro N° 21. Conocimiento acerca de la contaminación visual

ITEMS	TRANSEUNTES (255)		COMERCIANTES (255)		CONDUCTORES (255)	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
PREGUNTA 1	246	9	244	11	244	11
PREGUNTA 2	156	99	118	137	135	120
PREGUNTA 3	222	33	186	69	218	37
PREGUNTA 4	54	201	52	203	46	209
PREGUNTA 5	24	231	45	210	54	201

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 21. Conocimiento acerca de la contaminación visual



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

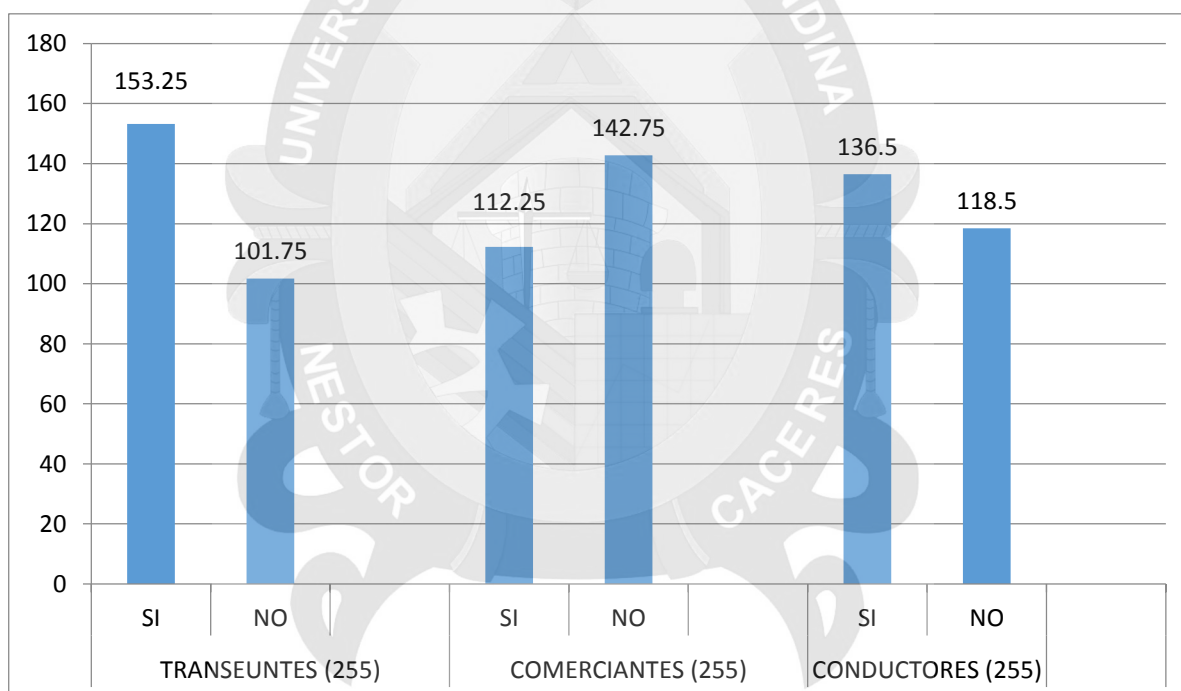
En el gráfico se observa que, tanto los transeúntes, comerciantes y conductores conocen la contaminación visual en grados distintos. Se tiene que el 53,4% tiene conocimiento de la contaminación visual, mientras que el 46,4% no conoce.

Cuadro N° 22. Percepción de la publicidad exterior.

	TRANSEUNTES (255)		COMERCIANTES (255)		CONDUCTORES (255)	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
PREGUNTA 6	206	49	124	131	188	67
PREGUNTA 7	193	62	140	115	195	60
PREGUNTA 8	78	177	79	176	51	204
PREGUNTA 9	136	119	106	149	112	143

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 22. Percepción de la publicidad exterior.



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

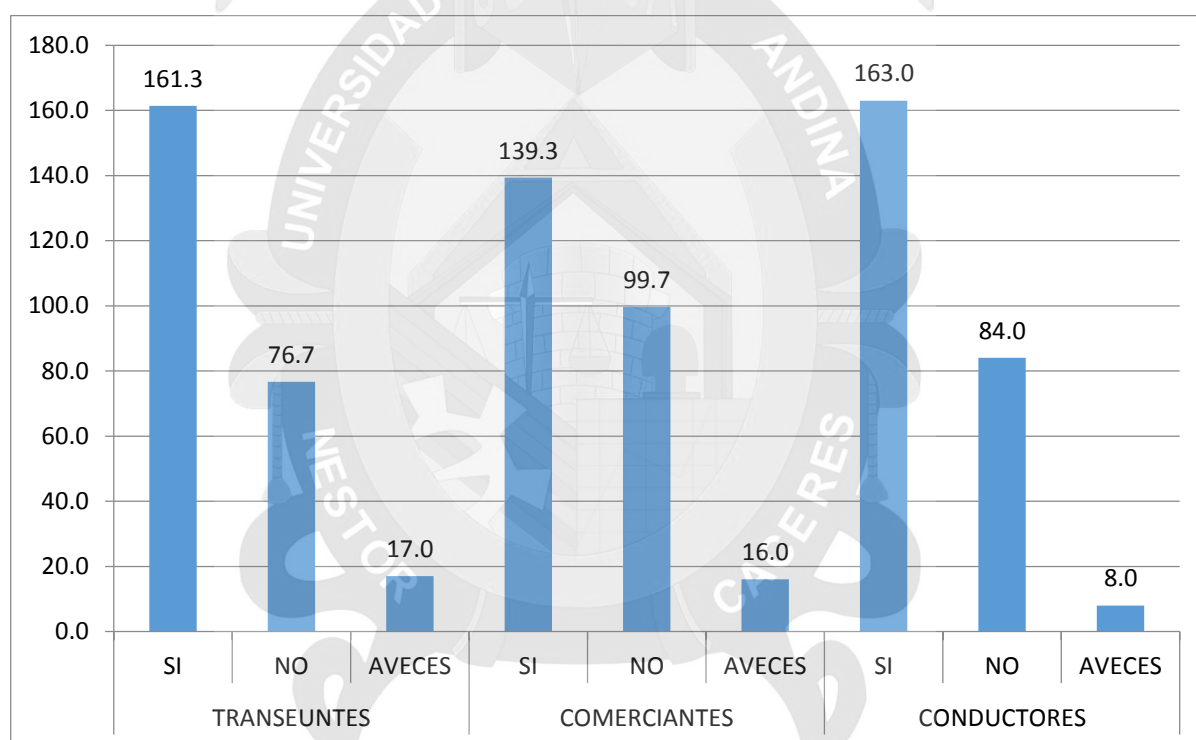
En el gráfico se observa que los transeúntes y conductores tienen una mala referencia de la publicidad exterior mas no así los comerciantes. Un 52,2% que están en desacuerdo y un 47,5% están de acuerdo con la publicidad exterior existente en la zona.

Cuadro Nº 23. Percepción del tránsito vehicular.

ITEMS	TRANSEUNTES			COMERCIANTES			CONDUCTORES		
	SÍ	NO	AVECES	SÍ	NO	AVECES	SÍ	NO	AVECES
PREGUNTA 10	228	27	0	201	54	0	227	28	0
PREGUNTA 11	162	86	7	134	104	17	163	82	10
PREGUNTA 12	94	117	44	83	141	31	99	142	14

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico Nº 23. Percepción del tránsito vehicular.



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

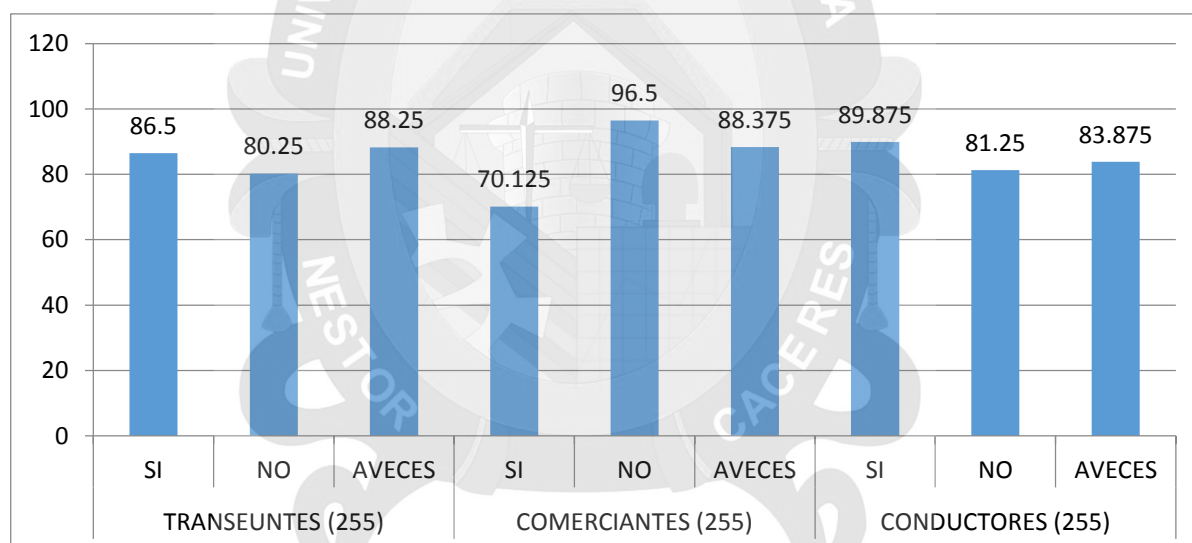
En el gráfico se observa que los encuestados perciben que, existe alto tránsito vehicular teniendo como resultado un 60,6% que considera que es alta, un 34,0 % considera que es baja y 5,4% considera que es media. Como existe bastante tránsito vehicular están más propensos a sufrir accidentes de tránsito.

Cuadro N° 24. Presencia de contaminación visual.

ITEMS	TRANSEUNTES			COMERCIANTES			CONDUCTORES		
	SÍ	NO	AVECES	SÍ	NO	AVECES	SÍ	NO	AVECES
PREGUNTA 13	72	136	47	53	126	76	94	88	73
PREGUNTA 14	67	102	86	65	105	85	107	70	78
PREGUNTA 15	133	47	75	95	76	84	109	67	79
PREGUNTA 16	60	106	89	78	96	81	54	116	85
PREGUNTA 17	129	58	68	88	80	87	163	34	58
PREGUNTA 18	86	67	102	68	88	99	68	101	86
PREGUNTA 19	84	42	129	61	82	112	78	63	114
PREGUNTA 20	61	84	110	53	119	83	46	111	98

Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

Gráfico N° 24. Presencia de contaminación visual.



Fuente: Encuesta a receptores de contaminación visual, diciembre 2014.

En el gráfico se observa la presencia de contaminación visual en los encuestados, el cual dio el nivel de contaminación, el 32,2% presenta un alto nivel, el 33,7% presenta bajo nivel y el 34,1% presenta un nivel moderado de contaminación visual.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO: RECEPTOR DE CONTAMINACIÓN VISUAL

Prueba estadística para comparación de muestras, mediante diseño estadístico bloque completo al azar.

Tabla N° 07. Análisis de varianza para receptor de contaminación visual.

F. de V.	G.L.	S.C.	C.M.	Fc.	F _{0.05}	F _{0.01}	Sing.
PREGUNTAS	7	41050.00	5864.28	1.71	2.70	4.14	NS
RESPUESTA	2	484.75	242.37	0.07	3.14	6.61	NS
ERROR	14	48061.25	3432.94				
Total	23	89596.00					

Fuente. Elaboración propia.

Las variable preguntas y respuesta (A veces, si, no) resulto no significativo ($P \leq 0.05$), lo que demuestra que el objetivo planteado no es evidente.

Tabla N° 08 Prueba de comparaciones múltiples de Duncan receptor de contaminación visual.

Decisión	Promedio	Duncan
AVECES	259.13	A
SI	257.13	A
NO	248.75	A

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla N° 08, la respuesta a veces resultó con mayor preferencia, consecuentemente se observa que los encuestados tienen un nivel moderado de contaminación visual seguido de sí y no respectivamente.

4.4. IMPACTO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL.

Unidad: Contaminación visual.

Elemento: Impacto de la contaminación visual en el paisaje y el atractivo visual.

Extensión: Ciudad de Juliaca zona urbana.

Tiempo: Junio de 2014.

Tabla N° 09. Encuesta especializada del impacto de la contaminación visual en el paisaje y atractivo visual.

ZONA FOTOGRAFIADA	FOTOGRAFIAS	ENCUESTAS	SUB TOTAL
Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca	1	100	100
Mercado Mayorista San José, Juliaca	1		
Mercado Manco Cápac, Juliaca	1		
Mercado Dominical, Juliaca	1		
Jirón Moquegua, Juliaca	1		
Jirón San Martin, Juliaca	1		
Jirón Huancané, Juliaca	1		
Jirón Lambayeque, Juliaca	1		
Jirón dos de Mayo, Juliaca	1		
Plaza de Armas, Juliaca	1		
TOTAL			100

Fuente: Elaboración propia.

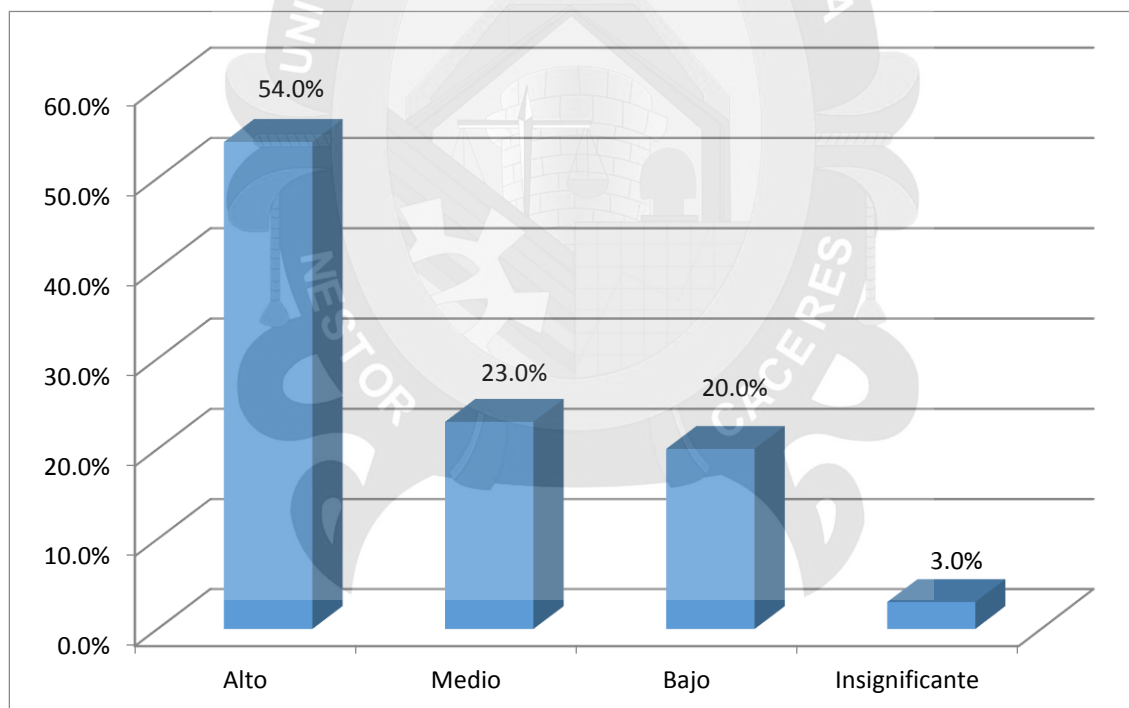
ZONA FOTOGRAFIADA: Mercado Internacional Túpac Amaru –Juliaca.

Cuadro Nº 25			
1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	54	54,0%	54,0%
Medio	23	23,0%	77,0%
Bajo	20	20,0%	97,0%
Insignificante	3	3,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico Nº 25

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

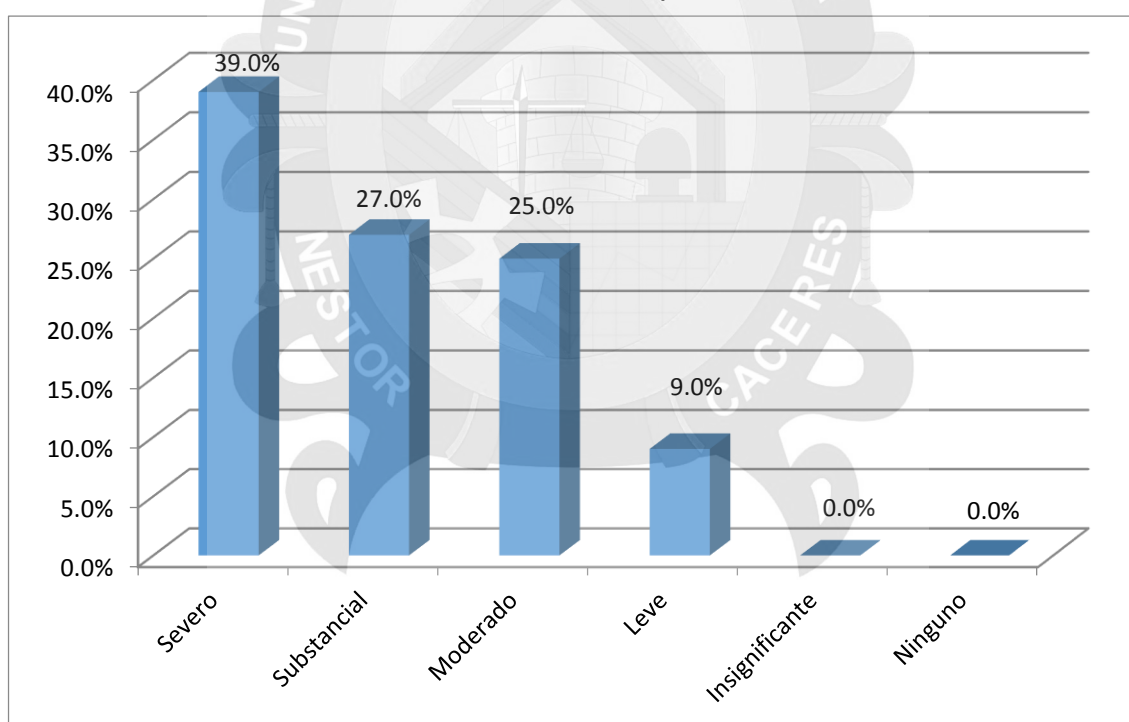
La mayoría de los encuestados, 54,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona es alto.

Cuadro Nº 26			
2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Severo	39	39,0%	39,0%
Substantial	27	27,0%	66,0%
Moderado	25	25,0%	91,0%
Leve	9	9,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Ninguno	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico Nº 26

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

La mayoría de los encuestados, 39,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona es severo.

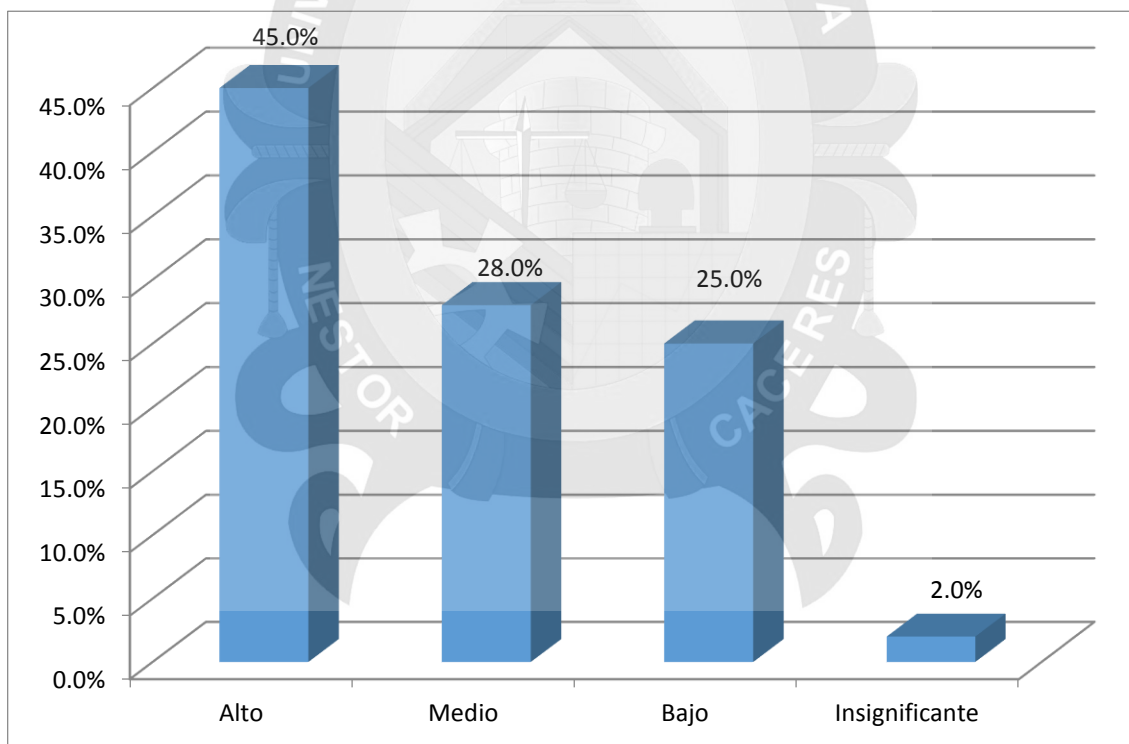
ZONA FOTOGRAFIADA: Mercado Mayorista San José - Juliaca.

Cuadro N° 27			
1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	45	45,0%	45,0%
Medio	28	28,0%	73,0%
Bajo	25	25,0%	98,0%
Insignificante	2	2,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico N° 27

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

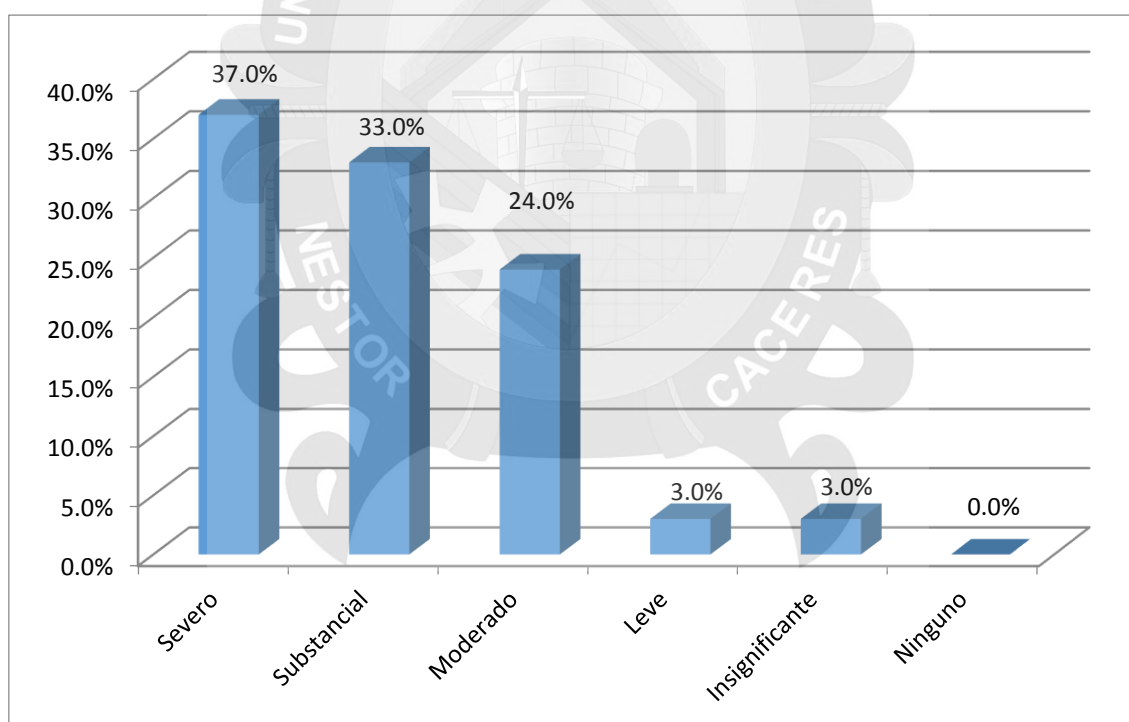
La mayoría de los encuestados, 45,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona es alto.

Cuadro Nº 28			
2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Severo	37	37,0%	37,0%
Substantial	33	33,0%	70,0%
Moderado	24	24,0%	94,0%
Leve	3	3,0%	97,0%
Insignificante	3	3,0%	100,0%
Ninguno	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico Nº 28

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

La mayoría de los encuestados, 37,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona es severo.

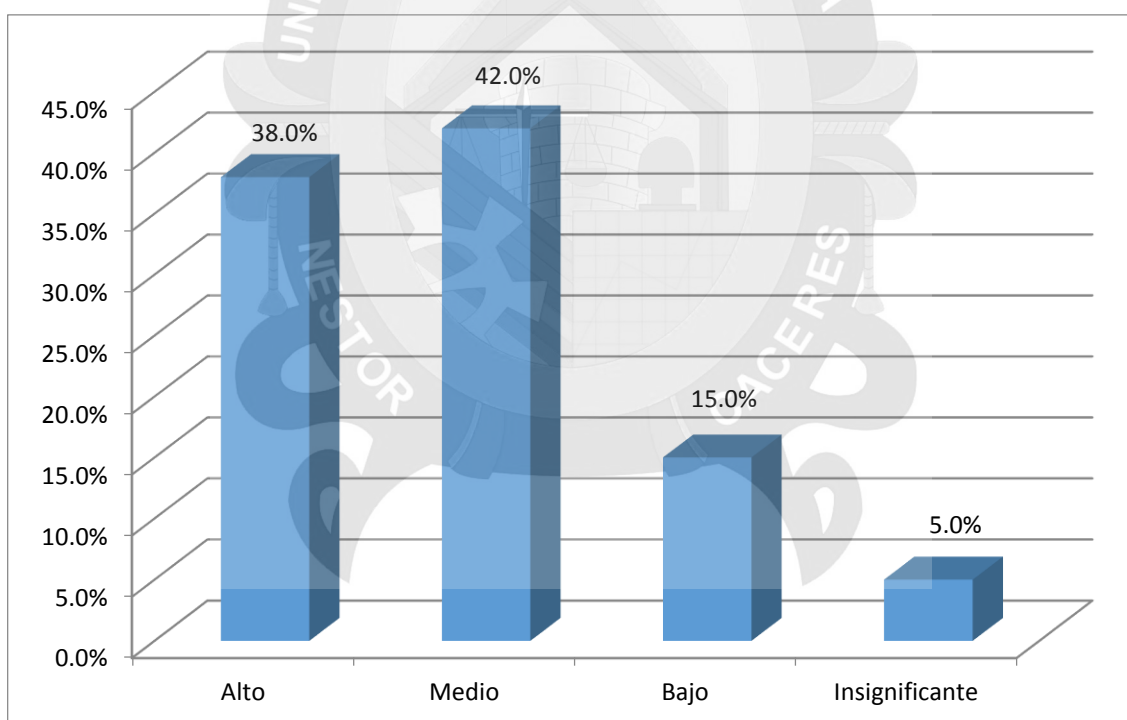
ZONA FOTOGRAFIADA: Mercado Manco Cápac - Juliaca.

Cuadro N° 29			
1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	38	38,0%	38,0%
Medio	42	42,0%	80,0%
Bajo	15	15,0%	95,0%
Insignificante	5	5,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico N° 29

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

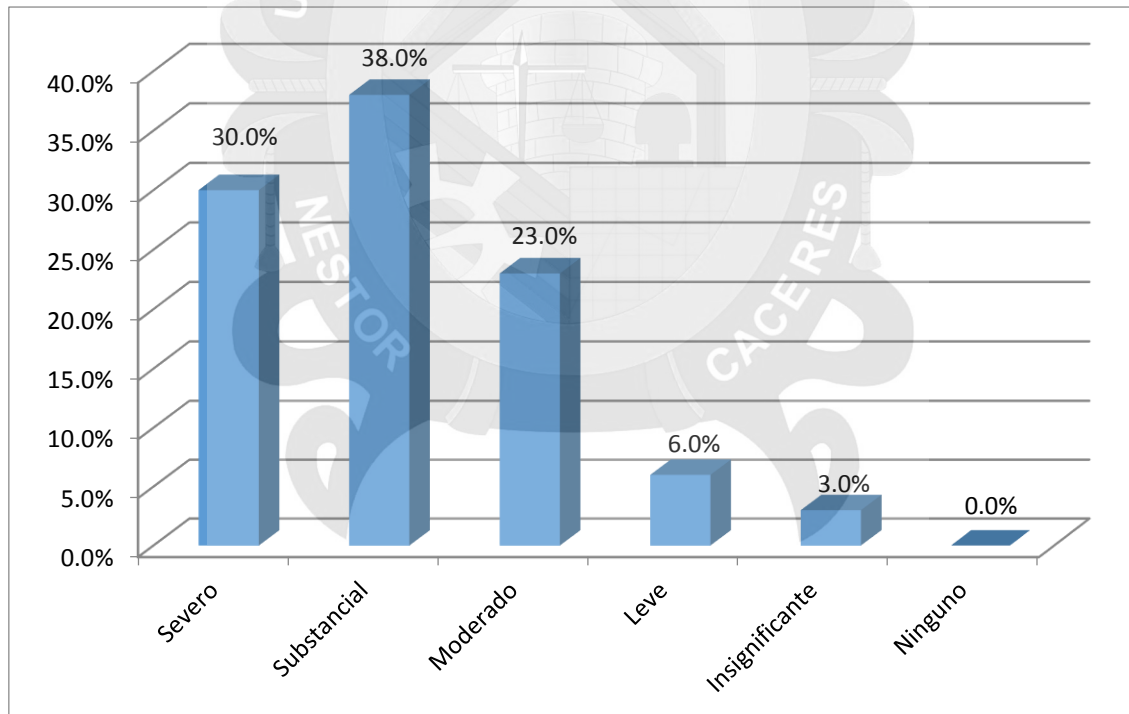
La mayoría de los encuestados, 42,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona es de nivel medio.

Cuadro Nº 30			
2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Severo	30	30,0%	30,0%
Substantial	38	38,0%	68,0%
Moderado	23	23,0%	91,0%
Leve	6	6,0%	97,0%
Insignificante	3	3,0%	100,0%
Ninguno	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico Nº 30

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

La mayoría de los encuestados, 38,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona es substantial.

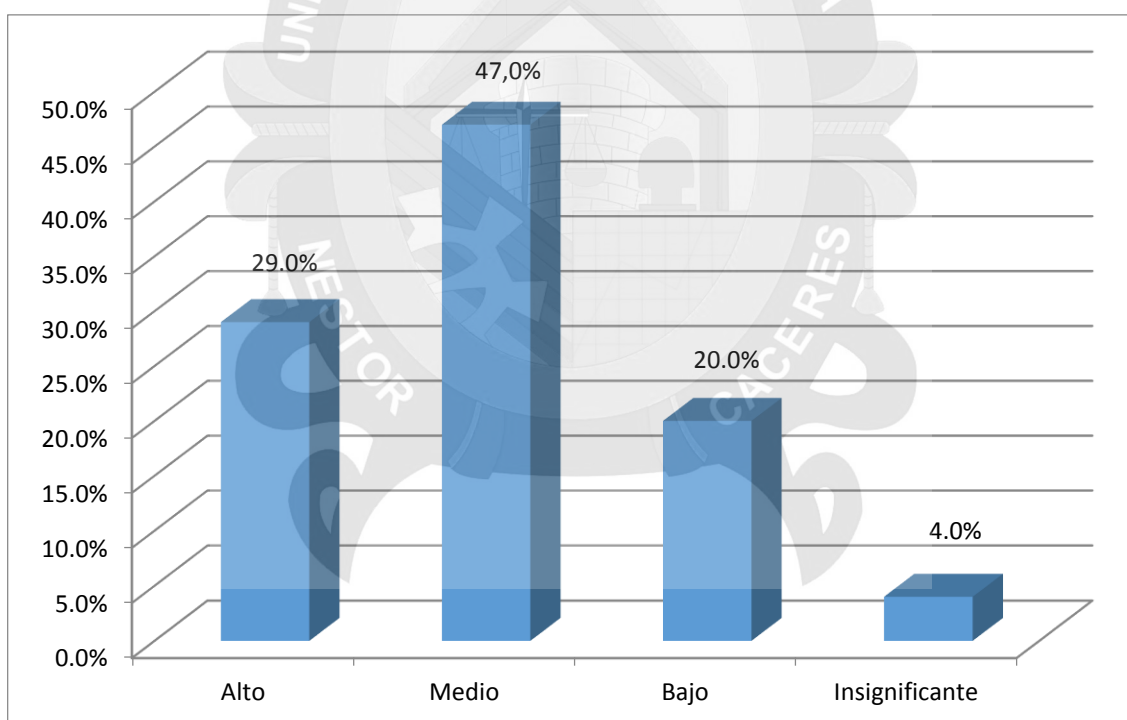
ZONA FOTOGRAFIADA: Mercado Dominical - Juliaca.

Cuadro N° 31			
1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	29	29,0%	29,0%
Medio	47	47,0%	76,0%
Bajo	20	20,0%	96,0%
Insignificante	4	4,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico N° 31

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

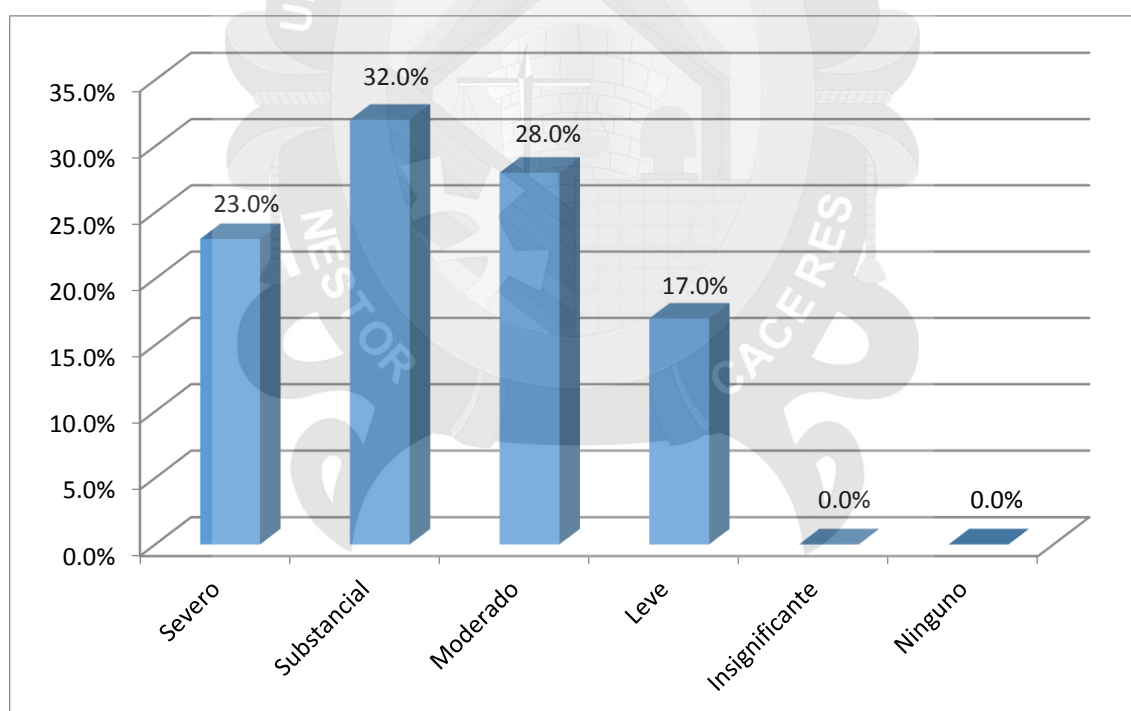
La mayoría de los encuestados, 47,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona es de nivel medio.

Cuadro Nº 32			
2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Severo	23	23,0%	23,0%
Substancial	32	32,0%	55,0%
Moderado	28	28,0%	83,0%
Leve	17	17,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Ninguno	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico Nº 32

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

La mayoría de los encuestados, 38,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona es substancial.

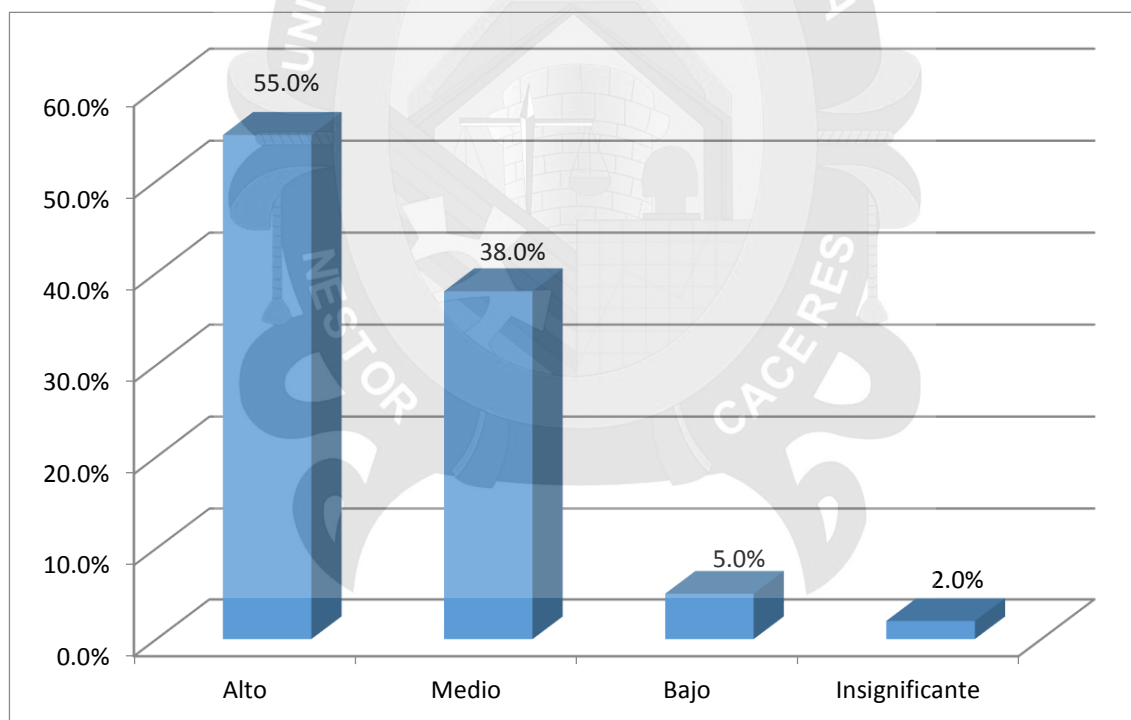
ZONA FOTOGRAFIADA: Jirón Moquegua - Juliaca

Cuadro N° 33			
1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	55	55,0%	55,0%
Medio	38	38,0%	93,0%
Bajo	5	5,0%	98,0%
Insignificante	2	2,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico N° 33

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

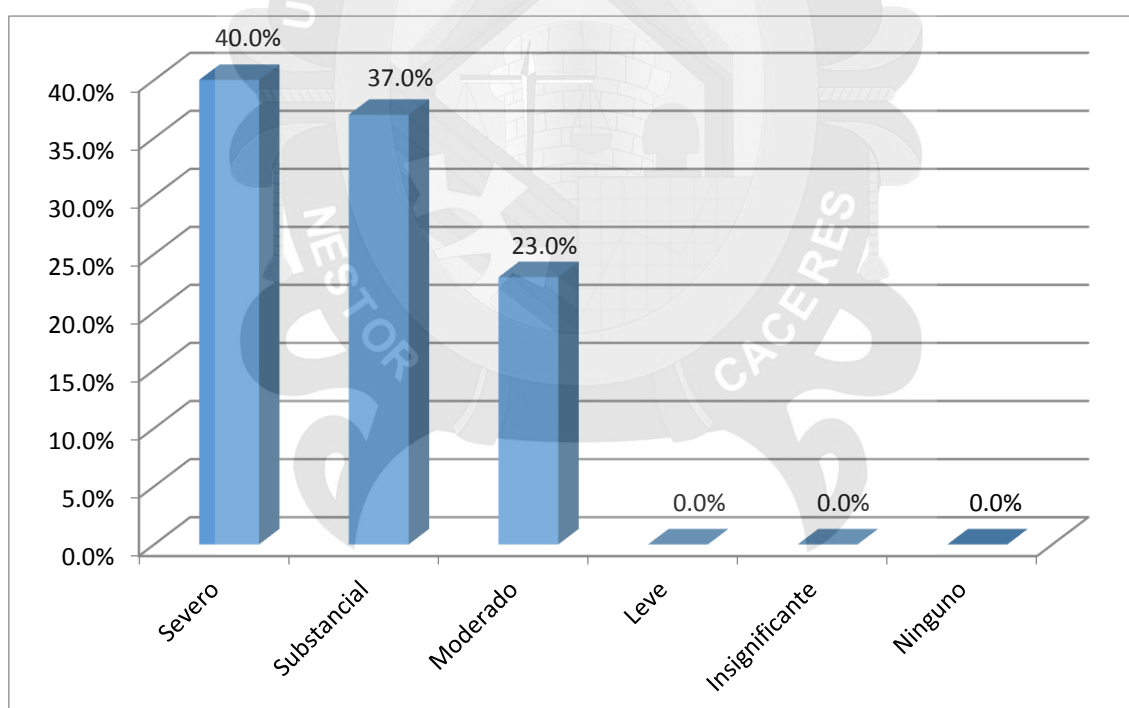
La mayoría de los encuestados, 55,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona es alto.

Cuadro N° 34			
2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Severo	40	40,0%	40,0%
Substantial	37	37,0%	77,0%
Moderado	23	23,0%	100,0%
Leve	0	0,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Ninguno	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico N° 34

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

La mayoría de los encuestados, 40,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona es severo.

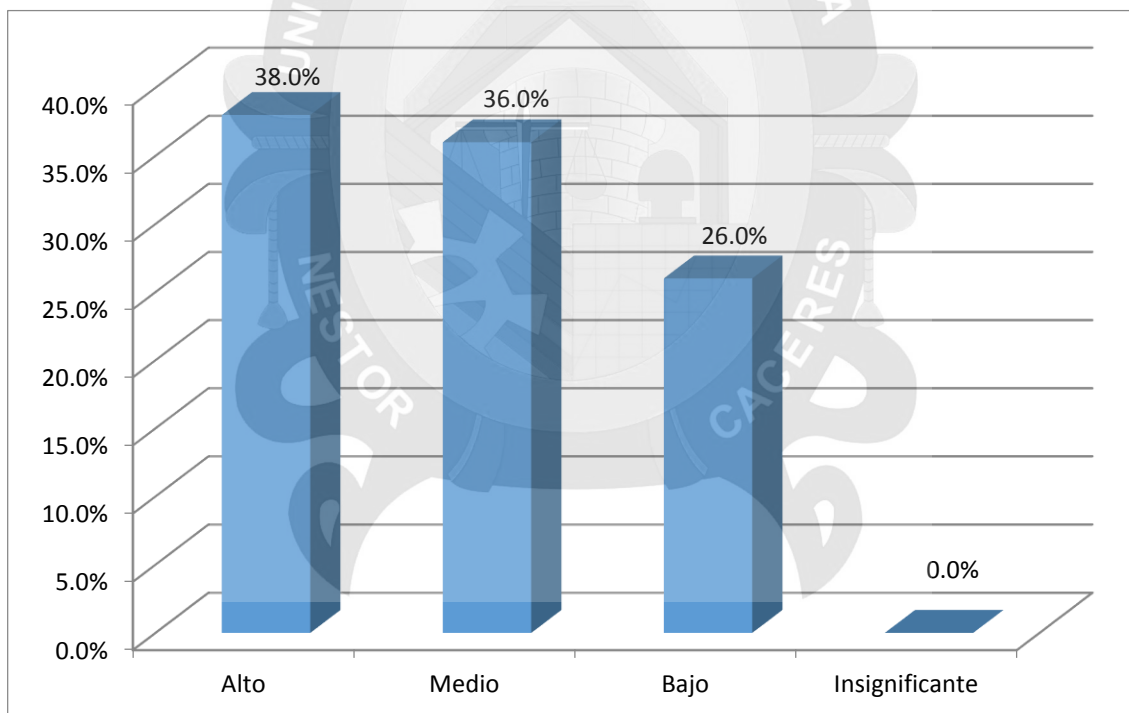
ZONA FOTOGRAFIADA: Jirón San Martín - Juliaca.

Cuadro N° 35			
1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	38	38,0%	38,0%
Medio	36	36,0%	74,0%
Bajo	26	26,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico N° 35

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

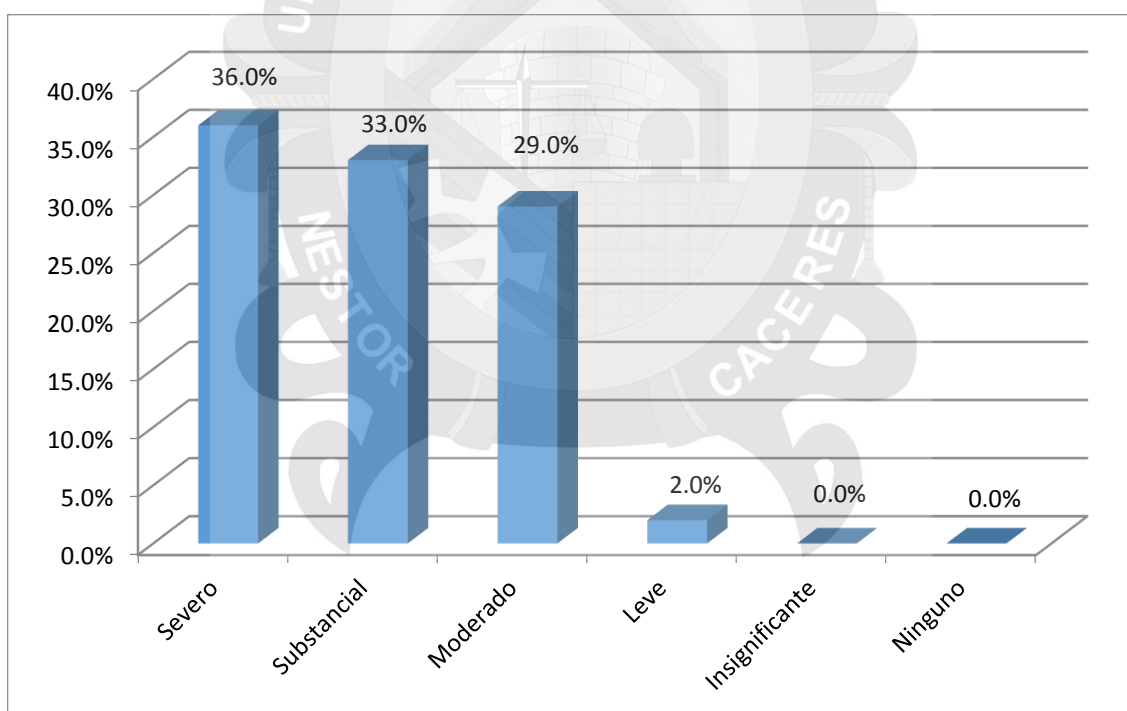
La mayoría de los encuestados, 38,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona es alto.

Cuadro Nº 36			
2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Severo	36	36,0%	36,0%
Substantial	33	33,0%	69,0%
Moderado	29	29,0%	98,0%
Leve	2	2,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Ninguno	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico Nº 36

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

La mayoría de los encuestados, 36,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona es severo.

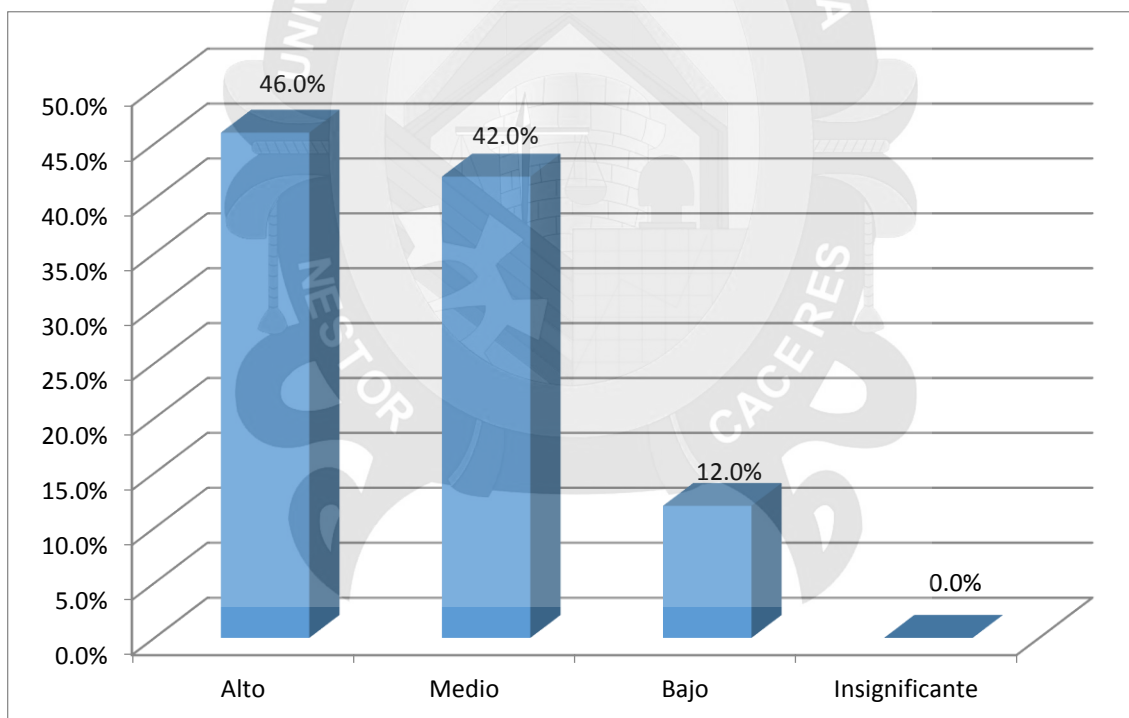
ZONA FOTOGRAFIADA: Jirón Huancané - Juliaca

Cuadro N° 37			
1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	46	46,0%	46,0%
Medio	42	42,0%	88,0%
Bajo	12	12,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico N° 37

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

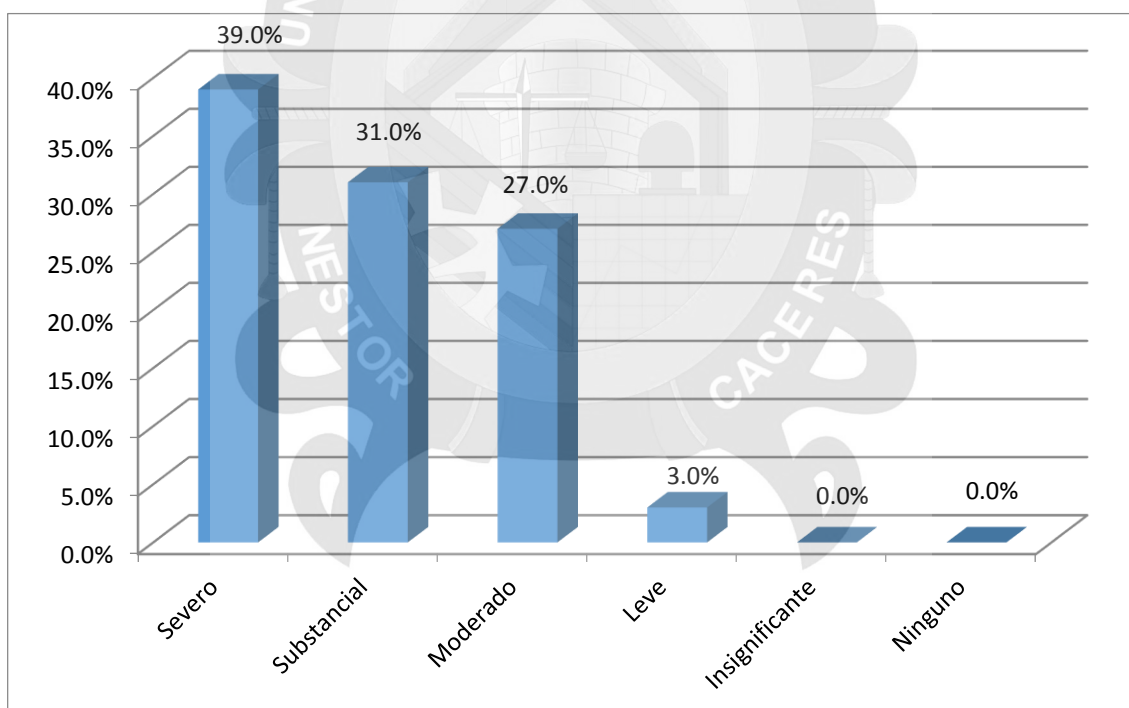
La mayoría de los encuestados, 46,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona es alto.

Cuadro N° 38			
2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Severo	39	39,0%	39,0%
Substancial	31	31,0%	70,0%
Moderado	27	27,0%	97,0%
Leve	3	3,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Ninguno	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico N° 38

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

La mayoría de los encuestados, 39,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona es severo.

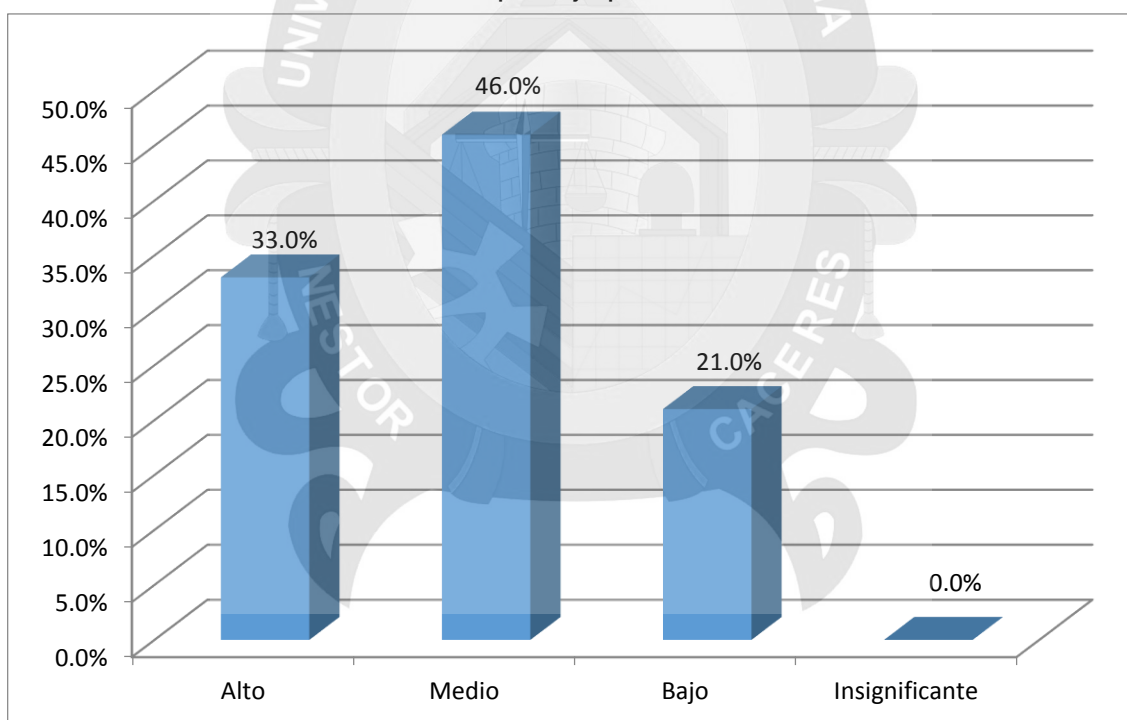
ZONA FOTOGRAFIADA: Jirón Lambayeque - Juliaca.

Cuadro N° 39			
1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	33	33,0%	33,0%
Medio	46	46,0%	79,0%
Bajo	21	21,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico N° 39

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

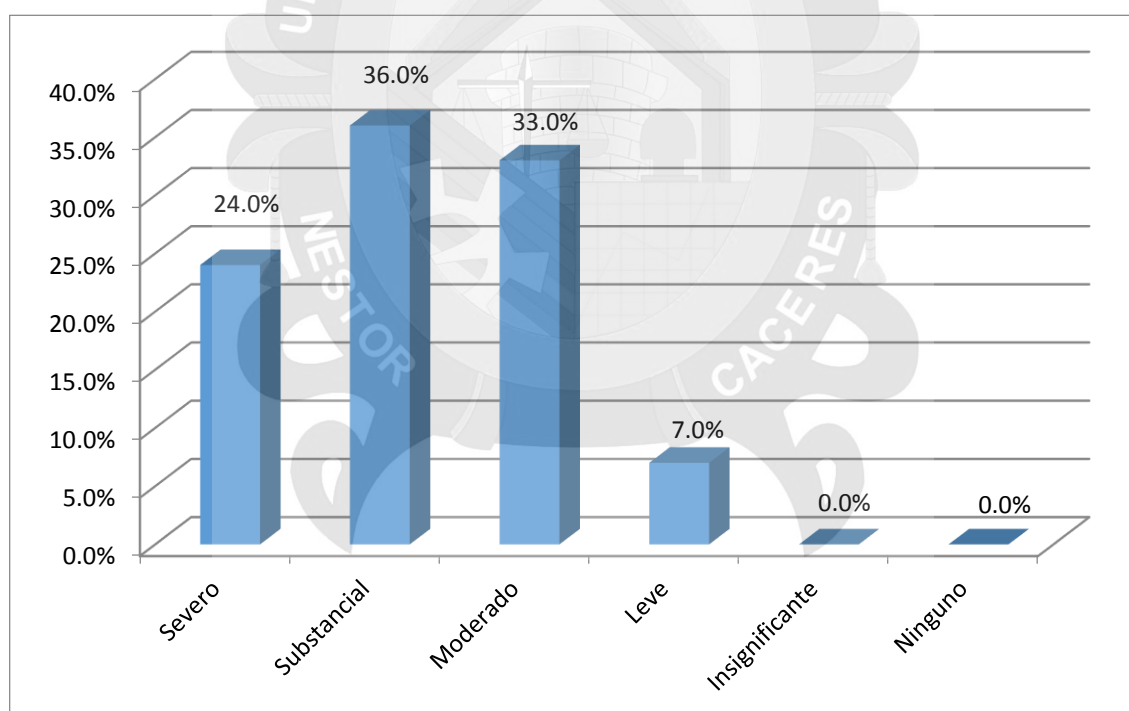
La mayoría de los encuestados, 46,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona es de nivel medio.

Cuadro Nº 40			
2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Severo	24	24,0%	24,0%
Substancial	36	36,0%	60,0%
Moderado	33	33,0%	93,0%
Leve	7	7,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Ninguno	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico Nº 40

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

La mayoría de los encuestados, 36,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona es substancial.

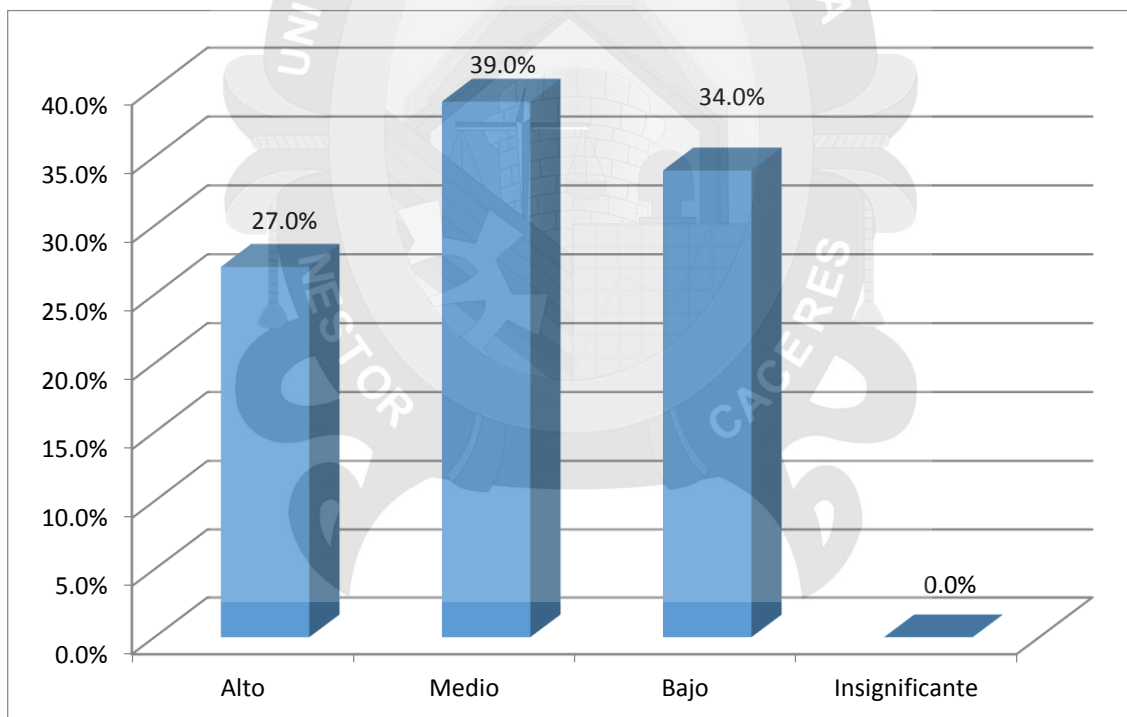
ZONA FOTOGRAFIADA: Jirón Dos de Mayo - Juliaca.

Cuadro Nº 41			
1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	27	27,0%	27,0%
Medio	39	39,0%	66,0%
Bajo	34	34,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico Nº 41

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

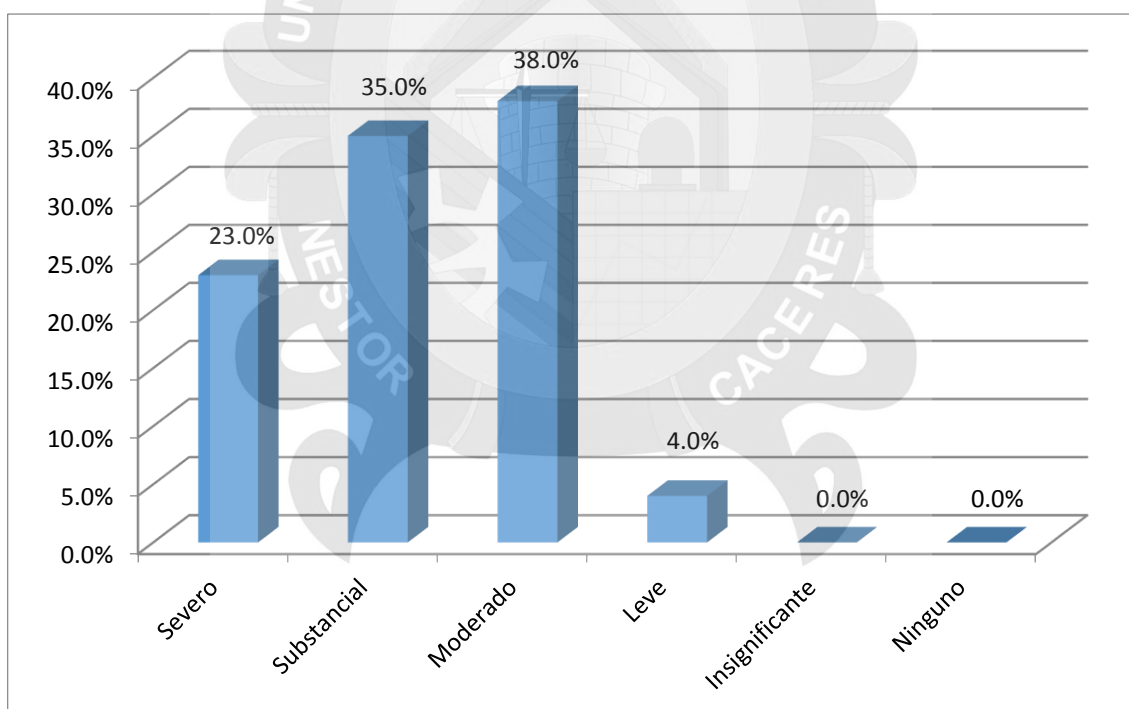
La mayoría de los encuestados, 39,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona es de nivel medio.

Cuadro Nº 42			
2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Severo	23	23,0%	23,0%
Substantial	35	35,0%	58,0%
Moderado	38	38,0%	96,0%
Leve	4	4,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Ninguno	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico Nº 42

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

La mayoría de los encuestados, 38,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona es moderado.

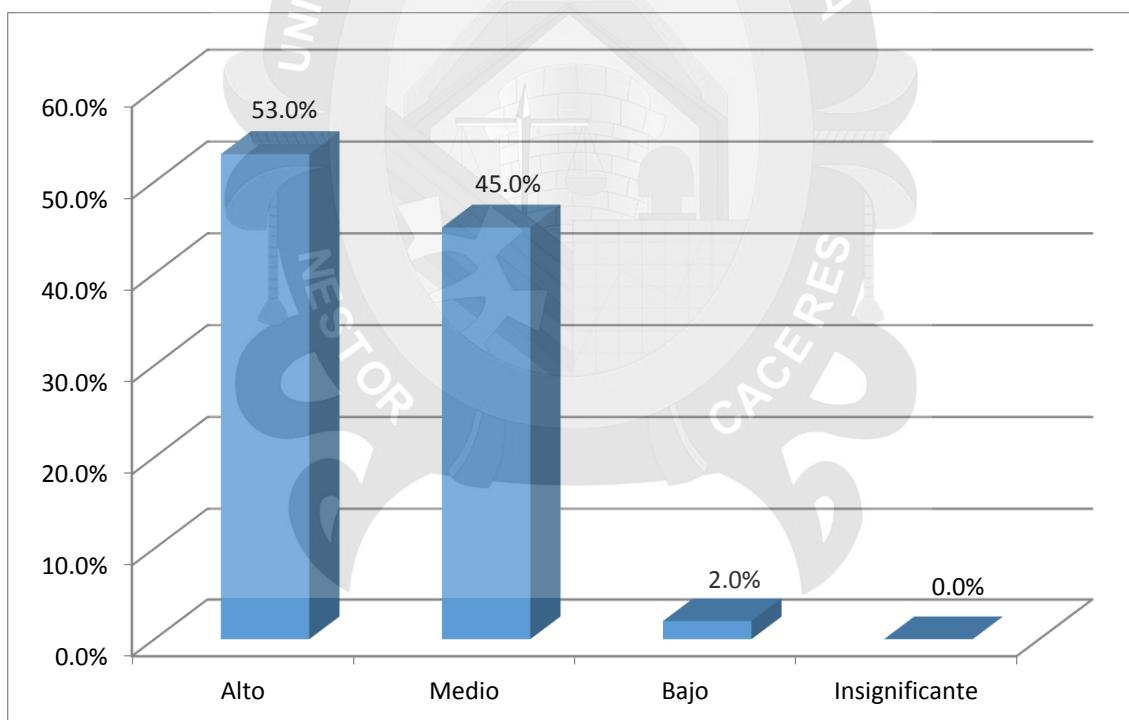
ZONA FOTOGRAFIADA: Plaza de Armas - Juliaca.

Cuadro N° 43			
1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	53	53,0%	53,0%
Medio	45	45,0%	98,0%
Bajo	2	2,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico N° 43

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

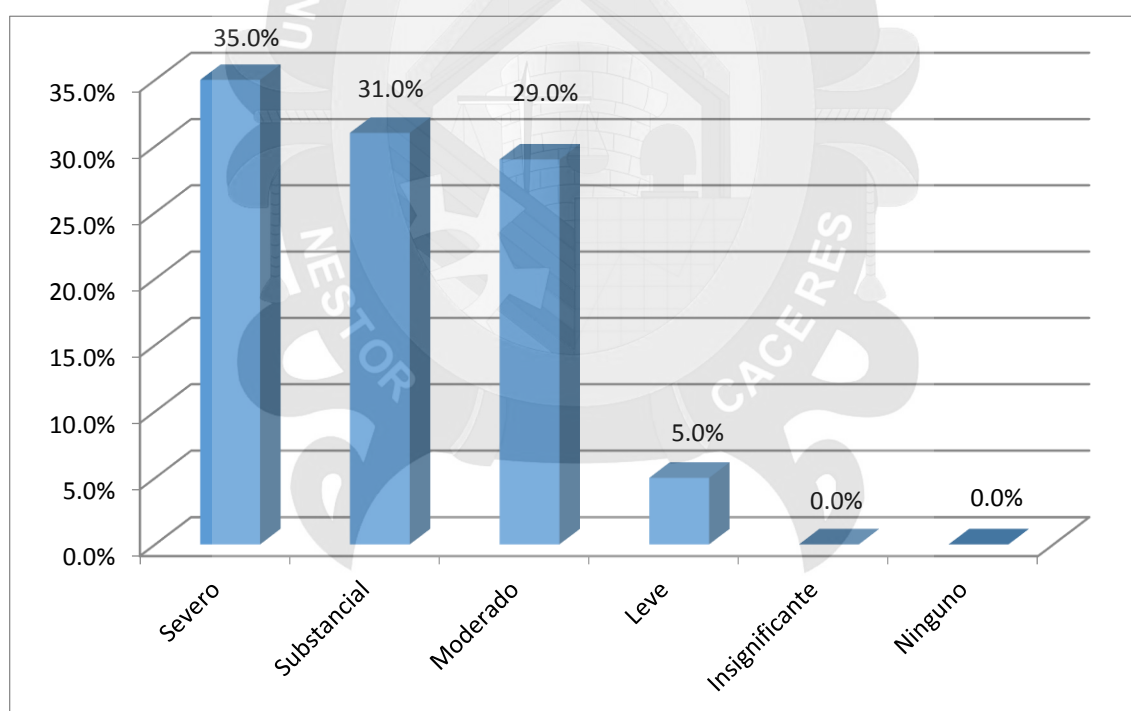
La mayoría de los encuestados, 53,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona es alto.

Cuadro N° 44			
2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Severo	35	35,0%	35,0%
Substancial	31	31,0%	66,0%
Moderado	29	29,0%	95,0%
Leve	5	5,0%	100,0%
Insignificante	0	0,0%	100,0%
Ninguno	0	0,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

Gráfico N° 44

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?



Fuente: Encuesta a especialistas ambientales, diciembre 2014.

La mayoría de los encuestados, 35,0% considera que, el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona es moderado.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO: IMPACTOS EN EL PAISAJE

Prueba estadística para comparación de muestras, mediante diseño estadístico bloque completo al azar.

Tabla N° 10. Análisis de varianza para impacto en el paisaje.

F. de V.	G.L.	S.C.	C.M.	Fc.	F _{0.05}	F _{0.01}	Sing.
IMPACTO EN EL PAISAJE	3	10405.473	3468.49	39.14	2.96	4.60	XX
ZANAS DE EVALUACIÓN	9	0.6	0.06	0.00067	2.25	3.26	NS
ERROR	27	2392.3	88.60				
Total	39	12789.37					

Fuente. Elaboración propia.

CV = 26, El factor impacto en el paisaje resulto altamente significativo ($P \leq 0.01$), lo que demuestra que la contaminación visual influye sobre las zonas de evaluación; mientras que el factor zonas de evaluación resultaron no significativo ($P \leq 0.05$).

Tabla N° 11. Prueba de comparaciones múltiples de Duncan.

CARACTERÍSTICA	Promedio	Duncan
Alto	41.8	A
Medio	38.6	A
Bajo	18.0	B
Insignificante	2.1	C

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla N° 11, la respuesta a alto, resulto con mayor preferencia seguido de medio y bajo respectivamente.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO: IMPACTOS EN EL ATRACTIVO VISUAL

Prueba estadística para comparación de muestras, mediante diseño estadístico bloque completo al azar.

Tabla N° 12. Análisis de varianza para impacto en el atractivo visual.

F. de V.	G.L.	S.C.	C.M.	Fc.	F _{0.05}	F _{0.01}	Sing.
IMPACTO ATRACTIVO VISUAL	4	9622.52	1069.16	92.64	2.12	2.89	XX
ZONAS EVALUACIÓN	9	86.02	21.50	1.86	2.61	3.83	NS
ERROR	36	415.48	11.54				
Total	99	10124.02					

Fuente. Elaboración propia.

La variable impacto atractivo visual resulto altamente significativo ($P \leq 0.01$), lo que demuestra que la contaminación visual influye sobre las zonas de evaluación; mientras que el factor zonas de evaluación resultaron no significativo ($P \leq 0.05$).

Tabla N° 13. Prueba de comparaciones múltiples de Duncan.

CARACTERÍSTICA	Promedio	Duncan
Severo	32.6	A
Substancial	33.3	A
Moderado	27.9	A
Leve	5.6	B
Insignificante	0.6	C
Ninguno	0	C

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla N° 13, la respuesta substancial, resulto con mayor preferencia seguido de severo y moderado respectivamente.

ANÁLISIS ESCALONADO: CONTAMINACIÓN VISUAL DEL PAISAJE URBANÍSTICO

Escalas de actitudes LIKERT

A. Propósito del instrumento.

Determinar el nivel de contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca.

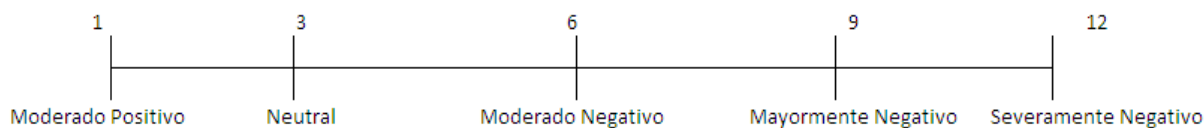
B. Definición del constructo.

Tabla N° 14. Niveles del constructo.

Nivel	Características
SEVERAMENTE NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none">• Completamente disonantes con la topografía, la escala y el patrón del paisaje.• Degradan, disminuyen o destruyen, en forma permanente, la integridad de elementos y rasgos característicos valorados.• Cambian un paisaje de muy alta calidad de manera permanente y hacen que su calidad disminuya.
MAYORMENTE NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none">• No pueden ser mitigados por completo y pueden devenir en una acumulación de impactos por demás negativos.• Si son muy disonantes con el paisaje, degradan su integridad.• Substantialmente dañinos para un paisaje de alta calidad.
MODERADAMENTE ADVERSO	<ul style="list-style-type: none">• Fuera de escala con el paisaje o no concordantes con el patrón y paisaje local.• Afectan un área de carácter paisajístico reconocido.
NEUTRAL	<ul style="list-style-type: none">• Complementan la escala, topografía y patrón del paisaje;• Mantienen la calidad paisajística existente.
MODERADAMENTE POSITIVO	<ul style="list-style-type: none">• Mejoran la calidad y el carácter del paisaje.• Encuadran con la escala, la topografía y el patrón del paisaje.• Permiten la restauración de elementos característicos valorados que han sido parcialmente perdidos a causa de otros usos del suelo.

Fuente. Guía metodología de estudio de paisaje – Valencia 2012.

Escalamiento del constructo.



C. Dimensiones del constructo e indicadores.

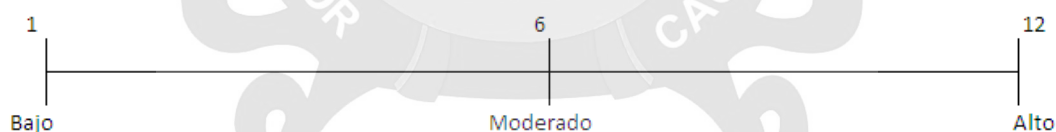
Tabla N° 15. Dimensiones evaluadas del constructo.

Dimensiones		Indicador
Presencia de contaminación visual en el receptor		ALTO MODERADO BAJO
Impacto de la contaminación visual	Paisaje	ALTO MEDIANO BAJO INSIGNIFICANTE
	Atractivo visual	SEVERO SUBSTANCIAL MODERADO LEVE INSIGNIFICANTE

Fuente. Guía metodología de estudio de paisaje – Valencia 2012.

D. Administración de escalas.

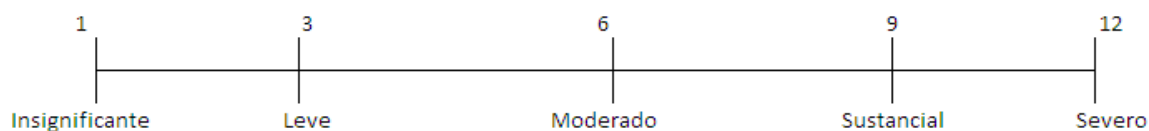
Dimensión: Receptor de contaminación visual.



Dimensión: Impacto de la contaminación visual. (Paisaje)



Dimensión: Impacto de la contaminación visual. (Atractivo visual)



E. Análisis de valores.

Xmax = Puntuación máxima (36)

Xmin = Puntuación mínima (3)

Tabla N° 16. Análisis escalar de dimensiones.

Dimensión		Valor Escalar
Receptor de la contaminación visual		6
Impacto de la contaminación visual	Paisaje	12
	Atractivo visual	9

Fuente. Elaboración propia.

Aplicando la fórmula para análisis de puntuaciones.

$$PT = \sum_i^n X$$

Donde PT = Puntuación total

X = Valores escalares de los ítems.

$$\text{Promedio Escalar} = PT/NT$$

Donde NT = Número de afirmaciones.

Se tiene:

$$\text{Promedio escalar} = 27/3 = 9$$

Como el promedio escalar se encuentra en el intervalo [9 - 12] dentro de nuestra escala de resultado se concluye que, el nivel de contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca es mayormente negativo y nuestra hipótesis inicial de investigación es aceptada.

4.5. APORTES TEÓRICO PRÁCTICOS.

“La definición de contaminación visual de los expertos se complementa con la noción de contaminación visual de la muestra de usuarios del caso de estudio. Si bien los primeros asocian este término compuesto con la alteración del paisaje y el desequilibrio de la imagen urbana, los segundos se enfocan más en la percepción del sujeto, es decir en los resultados de un estímulo visual negativo, como la sensación de desagrado o molestia. Como parte del aporte de este trabajo se propone una definición alternativa que intenta cruzar ambas perspectivas, considerando que la contaminación visual es “el cúmulo de elementos en el paisaje urbano o natural que en conjunto afectan negativamente a quienes los perciben a través del sentido de la vista”. Los distintos tipos de receptores escogido reconocen por igual a la contaminación visual y fueron capaces de identificar diversos contaminantes visuales mencionados por los expertos, aunque también aparecieran otros contaminantes con un alto consenso, como los botaderos de basura, los cableados eléctricos y kioscos de vendedores ambulantes. Las distintas molestias y efectos de los contaminantes visuales generan diversos tipos de impacto ambiental como a la salud física, mental y emocional de sus usuarios, así como al rechazo hacia su ciudad y al aumento de riesgo de accidentes de tránsito. Otros, que se considera son la pérdida de respeto por las autoridades, alteración negativa de la imagen de la ciudad que puede afectar la actividad económica, turística y comercial. Cabe destacar que aunque en este trabajo se enfatizó en el medio social, estos impactos ambientales afectan también al medio físico y biológico.”⁶¹

⁶¹ («Eficacia de las medidas legales existentes para evitar la contaminación visual en la ciudad de Guatemala /» [sin fecha])



Ante la presencia de la contaminación visual en el paisaje urbanístico y los impactos ambientales que genera se proponen algunas medidas que podrían contribuir a mitigarlo:

Si bien se considera importante la aplicación y cumplimiento estricto de las leyes existentes para regular algunos contaminantes visuales en la ciudad, la regulación de la contaminación visual depende de promulgar una normativa (ordenanza, decreto u otro instrumento legal) que aborde el fenómeno en conjunto, no de los elementos que la originan por separado, ya que los elementos por sí solos no son los causantes del problema, sino el abuso o uso excesivo y desordenado de ellos.

Dichas normativas emanadas de los gestores de la ciudad deben orientarse al interés general, proteger la calidad visual del espacio público, y no a regular exclusivamente la recaudación de impuestos.

La participación ciudadana es indispensable para la preservación de la calidad visual de los espacios públicos, por lo que se recomienda una autogestión y contraloría social en materia de contaminación visual.

Debe ejercerse la tutela preventiva del Estado, mediante la elaboración de estudios de impacto ambiental y socio cultural, ante la construcción de nuevas obras, edificaciones o modificaciones que puedan afectar el paisaje del espacio público del sector.

Dadas las dimensiones de las aceras del caso de estudio y la disposición desorganizada de diversos elementos en ellas, se recomienda su rediseño, reordenación y reconstrucción.

Mejorar el sistema de recolección de desechos sólidos, así como generar campañas educativas para sensibilizar a la población en relación a su producción y disposición desechos sólidos.

Identificar los atractivos visuales y los valores del lugar, en forma de inventario visual, para darle prioridad al momento de su preservación.

Proporcionar barreras visuales adecuadas para ocultar intrusión perjudicial. En algunos casos, como el de los terrenos baldíos, se recomiendan barreras vegetales; en otros más específicos, como las obras en proceso de construcción, se debe recubrir el perímetro con andamios que portan un impreso con la imagen de la futura edificación, el cual protege de accidentes a los transeúntes, informa y oculta la construcción.

Algunas medidas genéricas estipuladas en la mitigación de impactos visuales en áreas urbanas son: los procesos de restauración, la integración escénica de las nuevas construcciones en función de la escala, volumen, materiales, diseño, color y otros atributos físicos y estudios paisajísticos.



El estudio ha permitido establecer estudios de línea de base en lo referente a la contaminación visual del paisaje urbanístico para proteger el recurso paisajístico, para lo cual se debe, poner en práctica mecanismos de educación ambiental, para lograr conciencia ciudadana, de que este recurso es importante dentro del ambiente.

El estudio en lo referente a las características del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca se ha verificado que tiene un alto valor paisajístico en cuanto a lo social se refiere.

En la investigación se observó que muchos de los ciudadanos ya se han acostumbrado a vivir con la contaminación visual. Se han adaptado y a algunos no les causa inconveniente tenerla pues les da irrelevancia o no sufren de las afecciones que se dan por este tipo de contaminación.

El estudio como aporte teórico genera información relevante concerniente a la contaminación visual del paisaje urbanístico para que los especialistas en medio ambiente, enfatizen sus estudios en esta problemática tan silenciosa que le da mala imagen a las ciudades como Juliaca que es altamente comercial.

CONCLUSIONES

- Primera:** El valor paisajístico de la ciudad de Juliaca es alto, por lo tanto representan estructuras de paisaje reconocible. Requieren protección, presentan alta exposición visual, son representativos y tienen importancia dentro del entorno estudiado.
- Segunda:** En la ciudad de Juliaca el agente c generadora de contaminación visual con mayor grado de polución es la publicidad exterior seguido de residuos sólidos.
- Tercera:** La contaminación visual, en una forma invisible, está afectando la salud física y psicológica de los habitantes, de la ciudad de Juliaca. Muchos de los ciudadanos ya se han acostumbrado a vivir con la contaminación visual, se han adaptado. La contaminación visual es patética un 32,2 % alto nivel, 33,7 % bajo nivel y 34,1 % nivel moderado, siendo este el más representativo.
- Cuarta:** El impacto de la contaminación visual en la ciudad de Juliaca a través de la prueba de comparaciones múltiples de Duncan dio como resultado un impacto de nivel alto, con un 41,8 % en el paisaje, generando una pérdida total o alteración importante de elementos/características del paisaje, y un impacto substancial con



un 33,3 % en el atractivo visual siendo un componente significativo e inmediatamente visible del sitio, afectando y cambiando su carácter general, según lo estipula los estándares de planificación y conservación del paisaje desarrollado por la fundación naturaleza para el futuro.

Quinta: El estudio de línea de base del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca ha demostrado que la contaminación visual constituye un agente mayormente negativo en el paisaje según los estándares de planificación y conservación del paisaje desarrollado por la fundación naturaleza para el futuro; por lo tanto, no pueden ser mitigados por completo y pueden devenir en una acumulación de impactos por demás negativos, son muy disonantes con el paisaje y degradan su integridad, como también es substancialmente dañino para un paisaje de alta calidad.

SUGERENCIAS

- Primera:** Implementar el catálogo del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca, basado en recursos paisajísticos de interés natural, cultural y visual en el cual se debe definir al detalle los paisajes y elementos protegidos ecológica y patrimonialmente, así como las unidades de paisaje que contemplen un alto valor para la sociedad.
- Segunda:** Ordenanzas municipales para regular y controlar todo lo concerniente a la publicidad exterior de los edificios y de los locales comerciales, así como la recolección oportuna de residuos sólidos, así reducir nivel de contaminación visual y lograr un equilibrio entre la obra arquitectónica y el ornato.
- Tercera:** Educar a la población sobre la contaminación visual para que se logre su participación activa en la exigencia de la formulación de nuevas normas y en el respeto de su cumplimiento. Es fundamental porque al desconocer que existe la contaminación visual que provoca daños a la salud y seguridad humana, no se hace valer el derecho a que no exista.



Cuarta: Implementar programas de paisaje que sean de ejecución prioritaria para garantizar la preservación, mejora de los paisajes que por su valor natural, cultural y visual por su estado de degradación requieran intervenciones específicas e integradas; así poder reducir el impacto en el paisaje y atractivo visual de la contaminación visual.

Quinta: Promover medidas y acciones que garanticen la calidad del paisaje urbano, los cuales deben contemplar la protección, ordenación y gestión de las unidades paisajísticas a través de catálogos de paisaje, establecimiento de normas que regulen los contaminantes visuales, educación ambiental, programas de paisaje y otros medios que se articulen en un plan integral de paisajismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ALLEN O, GUINN, y otros. "La publicidad", pág 6.
- ARBOHAÍN, Claudio. (2001). "La Contaminación Visual, en Comunidad de la Arquitectura Regional Latinoamericana".
- ARMENTERAS, D. (2006). "Indicadores de distribución, protección y fragmentación de ecosistemas". Instituto A. Von Humboldt.
- AZQUETA, Diego. (1996). "Gestión de Espacios Naturales. La demanda de servicios recreativos". McGraw Hill, Madrid.
- BILBAO, Jon. (1992). "El medio ambiente y las organizaciones empresariales".
- BREVA, Eva. (2008). "La publicidad exterior. Una mirada de 360°". Ediciones Ciencias Sociales Madrid.
- BROADBENT. (2006). Davison. "Decision and stress". London & New York, Academic Press.
- BOULLÓN, Roberto. (1999). "Planificación del Espacio Turístico".



- BUREL, Baudry. (2002). "Ecología del Paisaje", Ediciones Mundi Prensa Barcelona España.
- BUSTAMANTE ALSINA, Jorge. (1995). "Derecho ambiental Fundamentación y normativa". Buenos Aires, Argentina: Abeledo Perrot,
- B.F, Erickson. (2000). "Cómo Dominar la Publicidad", Ed. Norma, Colombia.
- CANO, Guillermo. (2006). "Derecho ambiental. Revista de Derecho, Política y Administración". Editada por La Ley, S.A. Vol 1, No. 1.
- CAÑAS, I, Ruiz Sánchez, M^a A. (2007). "Método de valoración del impacto paisajístico", Madrid, Editorial Mundi-Prensa.
- CANTER, Larry. (1997). "Manual de Evaluación de Impacto Ambiental Técnicas para la Elaboración de los Estudios de Impactos".
- CANTER, Larry. (1999). "Manual de evaluación de impacto ambiental, técnicas para la elaboración de estudios de impacto". Segunda Edición, Madrid: McGraw Hill.
- CARO, A. (2007). "La publicidad que vivimos". Eresma & Celeste Ediciones: Madrid, España.



- CASTELLI, L. (2007). "Planificación y Conservación del Paisaje. Herramientas para la protección del Patrimonio Natural y Cultural". Fundación Naturaleza para el Futuro, Argentina.
- CASTELLS, Jesús. (2000). "Comunicación Publicitaria", Ed. Pablo de la Torriente. La Habana.
- CEBRIAN JA y MARK, D. (2004). "Modelos topográficos digitales" en Métodos cuantitativos en Geografía: enseñanza, investigación y planeamiento Madrid.
- CHECA, Antonio. (2007). "Historia de la Publicidad", 1ª ed. La Coruña España, Ed. Netbiblo.
- CHUVIECO, E. (2002). "Teledetección Ambiental. La observación de la tierra desde el espacio". 1º. Edición –Mayo. Editorial Ariel S.A. España.
- COHEN, Dorothy. (2000). "Publicidad Comercial". Ed. Diana. México.
- CULLEN, G. (2001). "El paisaje urbano. Tratado de estética urbanística", ed Blume Barcelona.
- DARLING, F. (2001). "Conciencia social y medio ambiente". Guatemala, Pax.



- DE LA LLANTA, María Dolores. (2003). "Ecología y Medio Ambiente", 1ª ed. Santa María de la Rivera-México, Ed. Progreso S.A.
- Diccionario de la Lengua Española y de Nombres Propios. Barcelona, España: Grupo Editorial Océano. (s.f. i.). 234 págs.
- DÍAZ, María M. (1997). "Daño por contaminación ambiental urbana. Polución. Impacto Auditivo, visual y Ambiental" ED – 1997 – IV – Pág. 686.
- ETULIAN, J. C. (2006). "Ensayos Teóricos: La Ciudad y la Arquitectura. Praxis y Degradación Urbana. El Texto, el Contexto y su Articulación". La Plata, Argentina.
- FARN. (1999). "Evaluación de Impacto Ambiental. Programa Buenos Aires Sustentable. Hacia la construcción de los regímenes jurídicos de calidad ambiental en la Ciudad de Buenos Aires". Ediciones Tauro, Buenos Aires.
- FERRER, Eulalio. (2000). "La Publicidad", Ed. Trillas, México.
- FERNÁNDEZ, Alex. (2006). "La Contaminación Visual. Revista CONSUMER EROSKI", Madrid, España.
- FONSECA, Carlos. (2009). "Hacia la ciudad sostenible". Segundo Taller Ambiental Interinstitucional. Bogotá D.C.



- GAUTHIER, Guy. (2000). "Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido", Ed. Cátedra, Colección Signo e imagen, Madrid.
- GÓMEZ, Adriana. (2012). "Criterios metodológicos para el análisis de la calidad visual del paisaje urbano y su sostenibilidad ", Colombia.
- HESS, A." Sensibilidad urbana ambiental - contaminación sonora y visual" Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional del Nordeste. Resistencia, Argentina.
- HERNÁNDEZ, J. (2007). "Técnicas de localización de construcciones e infraestructuras considerando el paisaje". Ed. Mundi Prensa Madrid.
- HERNÁNDEZ, J. (2009)." Temas ecológicos de incidencia social". Madrid. Narcea.
- IBISCH, P. (2003). "Biodiversidad la riqueza de Bolivia", Editorial FAN Santa Cruz de la Sierra Bolivia.
- JUSTE RUÍZ, José. (1999). "Derecho internacional del medio ambiente". ,Madrid,España: Mc Graw Hill.
- KOTHER, Philip y Gari ARMASTRONNG Gari. (2002). "Fundamentos del Marketing",Prentice Hall, Sexta Edición. Mexico.



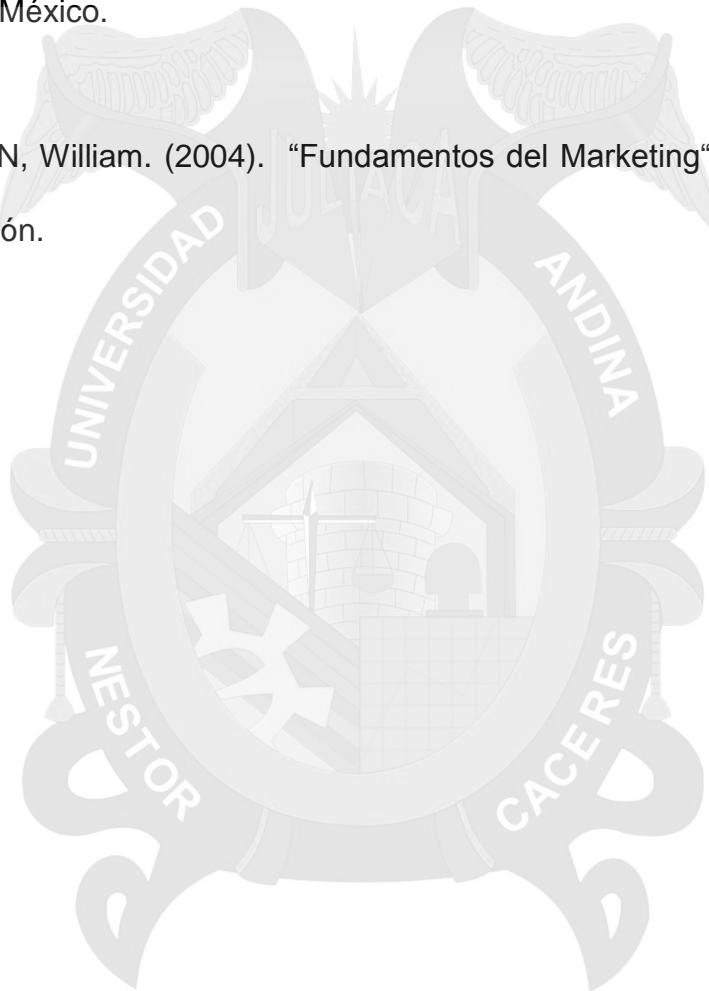
- KRIER, Rober. (2006). "Teoría y Práctica de los Espacios Urbanos". Edit. G. Gili. Barcelona.
- KLEPPNER, Otto. (2002). "Manual de Publicidad". 9na.Ed., México.
- LUENGO, Gerardo. (2004). "Elementos para la medición de la Calidad Ambiental Urbana". Mérida, Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Los Andes.
- MATTEUCCI, S. (2004). "La cuantificación de la estructura del paisaje", Sistemas ambientales complejos: Herramientas de análisis espacial. Universidad de Buenos Aires, Eudeba.
- MÍLLER. (2008). "Contaminación ambiental".
- MÍLLER G., Tyler. (1992). "Ecología y medio ambiente "México, Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V.
- MOLES, Abraham. (1999). "Publicidad y diseño"Ed. Infinito. Buenos Aires.
- MCHARG, Ian. (1997). "Proyectar con la Naturaleza". Editorial Gustavo Gili, Barcelona.



- NOVO, M. (2007). "La educación ambiental: Bases éticas conceptuales y metodológicas". Madrid.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. "Fundamentos del Marketing", pag 470.
- PULGAR, Vidal. (2000). "Mejorando la Participación Ciudadana en el Proceso de Evaluación de Impacto Ambiental en Minería. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo", Lima.
- Rangel M. (2002). "La Recuperación del Espacio Público para la Sociabilidad Ciudadana". Congreso Internacional del Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable. Universidad de Valparaíso. Chile.
- RIES, Ali. (2000). "Posicionamiento, El Concepto Que Ha Revolucionado La Comunicación Publicitaria". Ed. Mc Graw Hill, México.
- RUSSELL, Thomas. (2001). "Publicidad", 14ta. ed., México.
- SALGADO, Marvin Jonatán. (2005). "Conceptos ambientales"
- SEGOVIA, O. (2005). "Espacios públicos urbanos, pobreza y construcción social. En Medio Ambiente y desarrollo. 2005", División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Santiago de Chile.



- Smardon, R. (2008). "Foundations of visual projects analysis", Ed. Wiley New York.
- TARAK, Pedro. (2005). "Evaluación de Impacto Ambiental".
- TORIN, Douglas. (2000). "Guía Completa de la Publicidad", Ed. Hernán Blume, México.
- STATON, William. (2004). "Fundamentos del Marketing", Mc Graw Hill, 13 edición.



REFERENCIAS EN LINEA.

- 4 Ventajas de la publicidad exterior. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 24 octubre 2017]. Disponible en: <http://topmediagroup.com/media-centre/investigacion/4-ventajas-de-la-publicidad-exterior>.
- Planificación del espacio turístico Roberto Ballon.pdf [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 24 octubre 2017]. Disponible en: http://www.aptae.pe/archivos_up/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf.
- Contaminación publicitaria | Ecologistas en Acción. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.org/article18141.html>.
- Contaminación visual causas y consecuencias contaminacionambiental.info. [en línea], 2017. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <https://contaminacionambiental.info/contaminacion-visual/>.
- Contaminación visual TYS MagazineTYS Magazine. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.tysmagazine.com/contaminacion-visual/>.



- Contaminación visual. Ecología Verde [en línea], 2015. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <https://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual/>.
- Criterios Metodológicos para el análisis de la calidad visual del paisaje urbano y su sostenibilidad - Observatorio Ambiental de Bogotá. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 24 octubre 2017 a]. Disponible en: <http://oab2.ambientebogota.gov.co/es/documentacion-e-investigaciones/resultado-busqueda/criterios-metodologicos-para-el-analisis-de-la-calidad-visual-del-paisaje-urbano-y-su-sostenibilidad>.
- DÁÍEZ, E. (2011). La publicidad exterior. [en línea]. [Consulta: 24 octubre 2017]. Disponible en: <https://www.gestion.org/marketing/publicidad/4147/la-publicidad-exterior/>.
- Definición de calidad ambiental Diccionario de Medio ambiente acuático . [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <http://ciencia.glosario.net/medio-ambiente-acuatico/calidad-ambiental-10267.html>.
- Definición de comerciante que es, conceptos y significados. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <http://definicionyque.es/comerciante/>.



- Definición de contaminación ambiental qué es, significado y concepto. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <https://definicion.de/contaminacion-ambiental/>.
- Definición de daño ambiental qué es, significado y concepto. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <https://definicion.de/dano-ambiental/>.
- Definición de desarrollo sostenible. Definición ABC [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/desarrollo-sostenible.php>.
- Definición de publicidad. Definición ABC [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>.
- Definición de residuo. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <https://definicion.de/residuo/>.
- Definición publicidad ¿Qué es Publicidad? Shopify [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <https://es.shopify.com/enciclopedia/publicidad>.



- Diferentes tipos de contaminación. [en línea], 2015. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <http://diferenciaentre.info/diferentes-tipos-de-contaminacion/>.
- Ecología humana. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <https://www.lopezbarbosa.net/cursos/ecolog%C3%ADa-humana/>.
- Eficacia de las medidas legales existentes para evitar la contaminación visual en la ciudad de Guatemala . [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: [http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php?title=543715&lang=es%20%20%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@autor=JEREZ%20PAREDES%20DE%20SAJCHE,%20MARIA%20TERESA%20@mode=&recnum=1&mode=.](http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php?title=543715&lang=es%20%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@autor=JEREZ%20PAREDES%20DE%20SAJCHE,%20MARIA%20TERESA%20@mode=&recnum=1&mode=)
- El ruido. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <http://ecologiaelruido.blogspot.com/>.
- Entorno ambiental. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <http://entornoambiental.blogspot.com/>.
- Etica UPTC 2010. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <http://eticauptc2010.blogspot.com/>.



- FONAMADMIN, [sin fecha]. [en línea]. [Consulta: 18 octubre 2017].
Disponible en: <http://fonamperu.org/cooperacion-financiera-el-caso-de-peru-y-ecuador/>.
- Gestión ambiental. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017].
Disponible en:
<https://www.uam.es/servicios/ecocampus/especifica/gestion.htm>.
- Glosario evaluación ambiental calidad y evaluación ambiental. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en:
http://www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/evaluacion-ambiental/glosario_nueva_ley.aspx.
- Glosario: Contaminante(s). [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en:
<https://www.greenfacts.org/es/glosario/abc/contaminante.htm>.
- Hábitat. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en:
<http://www.ecologiahoy.com/habitat>.
- Impacto ambiental. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017].
Disponible en: <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>.



- La importancia de la publicidad. Columna Universitaria - Yeux Marketing [en línea]. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/la-importancia-de-la-publicidad/>.
- La política ambiental. [en línea], 2008. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <https://www.ecologiaverde.com/la-politica-ambiental/>.
- Línea de base ambiental. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.grn.cl/linea-de-base-ambiental.html>.
- Planificación conservación paisaje.pdf [en línea], [sin fecha]. S.l.: s.n. [Consulta: 24 octubre 2017]. Disponible en: http://www.naturalezaparaelfuturo.org/pdf/planificacion_conservacion_paisaje.pdf.
- Preservación | Definición de preservación en español de Oxford Dictionaries. Oxford Dictionaries | Español [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/preservacion>.
- Protección | Definición de protección en español de Oxford Dictionaries. Oxford Dictionaries | Español [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/proteccion>.

- ¿Qué es el Desequilibrio Ecológico? [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.encyclopediadetareas.net/2013/05/que-es-el-desequilibrio-ecologico.html>.
- ¿Qué es la Ciudadanía Ambiental? [en línea], 2012. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <https://poreloestedemontevideo.wordpress.com/ciudadania-ambiental/>.
- ¿Qué es la educación ambiental? [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <http://data.sedema.cdmx.gob.mx/educacionambiental/index.php/en/educacion-ambiental/que-es-educacion-ambiental>.
- ¿Qué es Política? su definición, concepto y significado. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/politica/>.
- Qué es un desastre - IFRC. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.ifrc.org/es/introduccion/disaster-management/sobre-desastres/que-es-un-desastre/>.



- Recuperación espacio.pdf [en línea], [sin fecha]. S.l.: s.n. [Consulta: 24 octubre 2017 a]. Disponible en: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/13458/1/recuperacion_espacio.pdf.
- Significado de Contaminación ambiental. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.significados.com/contaminacion-ambiental/>.
- Significado de Contaminación. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 27 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.significados.com/contaminacion/>.
- Tipos de contaminación. [en línea], 2012a. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <http://twenergy.com/a/tipos-de-contaminacion-525>.
- Tipos de paisajes. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 24 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.tiposde.org/geografia/1074-tipos-de-paisajes/>.
- Universitat Autònoma de Barcelona [en línea], [sin fecha]. Ph.D. Thesis. S.l.: s.n. [Consulta: 18 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/120>.



- Ventajas y desventajas de la publicidad exterior. [en línea], 2012.
[Consulta: 24 octubre 2017]. Disponible en:
<https://elblogdelapublicidad.wordpress.com/2012/02/21/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-exterior/>.
- Visual. [sin fecha]. Contaminación Visual. [en línea]. [Consulta: 23 octubre 2017]. Disponible en: <http://contaminacionv2013.blogspot.com/>.





ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemática	Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Justificación
<p>Dificultad:</p> <ul style="list-style-type: none"> Escasa investigación en el tema. Escasa información en el tema. <p>Contexto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Región: Puno. Provincia: San Román. Distrito: Juliaca. <p>Enfoque: Social ambiental.</p> <p>Síntomas: La evolución natural de los medios de comunicación, especialmente de índole comercial, en la ciudad de Juliaca con un régimen económico de competencia, donde poco a poco y de manera desordenada la contaminación visual se a proliferando, superponiendo, hasta alcanzar una manifestación caótica y saturada de los objetos visuales, que se reflejan en el espacio público.</p> <p>Causas: Una de las principales causas del descontrol actual es la falta de una legislación adecuada, la ausencia de fiscalización, y la falta de estándares unificados, lo cual implica, en la práctica, que los contaminantes visuales impacten en el paisaje urbanístico y una vez que han sido instalados resulta muy difícil mitigar sus efectos.</p> <p>Consecuencias: Contaminación Visual.</p> <ul style="list-style-type: none"> Estético-paisajístico. Psico-activo. Accidentes. <p>Prognosis: Agudización de la problemática de la contaminación visual.</p> <p>Control de la prognosis: Decisión política, alianzas estratégicas para disminuir la contaminación visual, capacitación multidisciplinaria a los ciudadanos. Leyes reguladoras en lo concerniente a la contaminación visual. Eficiente y activo ejercicio de la autoridad competente.</p>	<p>Pregunta general.</p> <p>¿Cómo es el impacto de la contaminación visual en el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca 2014?</p> <p>Preguntas específicas.</p> <p>¿Cómo es el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Cuáles son los contaminantes visuales más perceptibles que afectan el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Cuál es el nivel de contaminación visual que presentan las personas a causa de la contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Cuál es el impacto visual y paisajístico de la contaminación visual en la ciudad de Juliaca?</p>	<p>Objetivo general.</p> <p>Estimar el impacto de la contaminación visual en el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca 2014.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>Caracterizar el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca.</p> <p>Identificar los contaminantes visuales más perceptibles que afectan el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca.</p> <p>Verificar el nivel de contaminación visual que presentan las personas a causa de la contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Evaluar el impacto visual y paisajístico de la contaminación visual en la ciudad de Juliaca.</p>	<p>Pertinencia temática :</p> <p>El estudio tiene una incidencia directa en el bienestar social libre de contaminación del paisaje natural o artificial.</p> <p>Relevancia para la Sociedad:</p> <p>Utilidad del estudio y relevancia metodológica de la evaluación de la problemática de la contaminación visual en el paisaje urbanístico.</p> <p>Originalidad del estudio:</p> <p>En la búsqueda de información no se sabe de estudios realizados en la ciudad de Juliaca.</p> <p>Oportunidad del estudio:</p> <p>El presente trabajo de investigación se articula convenientemente con el plan director de desarrollo de las municipalidades.</p> <p>Modernidad de las propuestas:</p> <p>Utilizaremos el conocimiento científico y tecnológico de frontera evaluar la contaminación visual.</p> <p>Viabilidad de la investigación:</p> <p>Tenemos la motivación, formación académica, experiencia en investigación, acceso a las fuentes de información, los recursos y el soporte institucional necesarios.</p>

Temas del marco teórico	Hipótesis	Variables	Unidades de estudio	Estrategia metodológica	
<p>1. Antecedentes históricos</p> <p>2. Estudios previos:</p> <p>Universidad: Universidad Panamericana (México) Tesis: Administración y dirección de empresas. Título. La contaminación visual en las arterias principales del municipio de Zacapa, departamento de Zacapa. Autor: Verónica Patricia Echeverría Cerín de Linares. Año: 2012.</p> <p>Universidad: Universidad Privada de Tacna. Tesis: Licenciatura en ciencias de la comunicación. Título: La publicidad exterior como agente de contaminación visual en la av. Coronel Mendoza. Autor: luz Villarroel del campo. Año: 2007.</p> <p>3. Bases teóricas: Contaminación ambiental. Contaminación visual. El paisaje. Calidad urbanística.</p>	<p>Hipótesis general.</p> <p>La contaminación visual genera un impacto mayormente negativo en el paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca, 2014.</p> <p>Hipótesis específicas.</p> <p>El paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca es alto en su valoración paisajística.</p> <p>La publicidad exterior y los residuos sólidos son los contaminantes visuales más perceptibles que afectan el paisaje urbanístico en la ciudad de Juliaca.</p> <p>Las personas presentan un nivel moderado de contaminación visual a causa de la contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca</p>	<p>Independiente</p> <p>Contaminación visual</p> <p>Dependiente</p> <p>Paisaje urbanístico</p>	<p>Unidades de análisis</p> <p>Desarrollo Social Ciencia y tecnología Investigación científica Investigación tecnológica Innovación tecnológica Tratamientos de descontaminación visual. Normatividad ambiental Indicadores ambientales. Tratamientos para conservación del paisaje natural y artificial</p> <p>Unidades de observación</p> <p>Centros comerciales. Terminales terrestres. Zonas de recreación. Avenidas importantes de la ciudad. Comerciantes. Transeúntes. Conductores.</p>	<p>Etapas de trabajo: (a)Análisis. (b)Evaluación (c)Alternativas de solución.</p> <p>Tipo de investigación: Mixta, no experimental Básica y aplicada.</p> <p>Nivel Investigación exploratoria descriptiva, explicativa y aplicada.</p> <p>Diseños de investigación Diseño de una investigación diagnóstica: descripción, evaluación, explicación, pronosis y control de la pronosis.</p> <p>Contaminación Visual = f(paisaje urbanístico)</p> <p>Población: La población de estudio estará constituida por la población total de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Muestra: Ciudadanos (comerciantes, conductores y público en general) de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>Tamaño de la muestra: n = 765 Ciudadanos (comerciantes ,conductores y transeúntes)</p> <p>El tipo de muestra probabilística estratificada.</p> <p>Técnicas e instrumentos de investigación. Se utilizarán las siguientes técnicas:</p> <p>TESTIMONIAL, para captar la publicidad exterior que se exhibe en la zona y tenerla para el análisis correspondiente.</p> <p>ESCALA VALORATIVA, para medir las características de la publicidad exterior.</p> <p>ENCUESTA, para recoger información sobre la forma cómo les afecta la publicidad exterior a las unidades muestrales.</p> <p>Técnicas de análisis de la información:</p> <p>Aplicación de indicadores ambientales para la contaminación visual.</p> <p>Aplicación de técnicas estadísticas de carácter descriptivo explicativo.</p>

ENCUESTA

Buenos días (tardes):

Estamos trabajando en un estudio que servirá para una investigación acerca de la **"CONTAMINACIÓN VISUAL DEL PAISAJE URBANÍSTICO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2014"**, para lo cual su colaboración es de suma importancia, le pedimos que responda este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Muchas gracias por tu colaboración.

Conocimiento Previo

1. ¿Cree que todos los seres humanos tienen derecho a un medio ambiente sano?

Sí ☐ No ☐

2. ¿Sabe qué es la contaminación visual?

Sí ☐ No ☐

3. ¿Considera que la CONTAMINACIÓN VISUAL, afecta la salud física y psicológica de los seres humanos, debido a que ocasiona dolores de cabeza, stress, ansiedad, mareos, náuseas y, en algunos casos, accidentes de tránsito?

Sí ☐ No ☐

4. ¿Conoce algún tipo de legislación que controle la contaminación visual en la ciudad de Juliaca?

Sí ☐ No ☐

5. ¿Cree que las leyes para el control de la contaminación visual en la ciudad de Juliaca, son eficaces?

Sí ☐ No ☐

Percepción de la Publicidad

6. ¿Cree que los anuncios publicitarios en esta zona, son excesivos?

Sí ☐ No ☐

7. ¿Considera usted que la cantidad de publicidad exterior ubicados por esta zona afecta negativamente el paisaje urbano?

Sí ☐ No ☐

8. ¿Considera usted que hay suficiente espacio para circular con comodidad y hacer sus compras por esta zona?

Sí ☐ No ☐

9. ¿Considera usted que la publicidad exterior en esta zona es una opresión al buen gusto urbanístico?

Sí ☐ No ☐

Tránsito Vehicular

10. ¿Considera que es excesiva la cantidad de vehículos que transita en esta zona?

Sí ☐ No ☐

11. ¿Considera usted que la congestión vehicular por esta zona es?

Alta ☐ Media ☐ Baja ☐

12. ¿Con qué frecuencia se producen accidentes por esta zona?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

Presencia de Contaminación Visual

13. ¿Te sientes sobre estimulado visualmente por esta zona?

Sí ☐ No ☐ A veces ☐

14. ¿Siente que su capacidad de atención al público, de selección de artículos o concentración para conducir disminuye cuando está por esta zona?

Sí ☐ No ☐ A veces ☐

15. ¿Se siente cansado con poca motivación en sus actividades cuando esta por esta zona?

Sí ☐ No ☐ A veces ☐

16. ¿Logras comprender al 100% los mensajes que se muestran en los anuncios publicitarios por esta zona?

Sí ☐ No ☐ A veces ☐

17. ¿La contaminación visual existente en esta zona te genera distracciones?

Sí ☐ No ☐ A veces ☐

18. ¿Sufre de dolores de cabeza frecuentemente cuando está por esa zona?

Sí ☐ No ☐ A veces ☐

19. ¿Se pone de mal humor cuando transita o trabaja en esta zona?

Sí ☐ No ☐ A veces ☐

20. ¿Se pone agresivo con facilidad cuando está negociando, comprando un producto o transitando por esta zona?

Sí ☐ No ☐ A veces ☐



ENCUESTA

Buenos días (tardes):

Estamos trabajando en un estudio que servirá para una investigación acerca de la **"CONTAMINACIÓN VISUAL DEL PAISAJE URBANÍSTICO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2014 "**, para lo cual su colaboración es de suma importancia, le pedimos que responda este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Muchas gracias por tu colaboración.

IMPACTO VISUAL DE LA CONTAMINACION VISUAL EN EL PAISAJE

MAGNITUD	DESCRIPCION DEL IMPACTO
ALTO	Pérdida total o alteración importante de elementos/características del paisaje, y/o introducción de elementos considerados Sustancialmente extraños al paisaje receptor.
MEDIO	Pérdida parcial o alteración de un elemento/característica clave del paisaje, y/o introducción de elementos que podrían ser prominentes, pero no sustancialmente extraños al paisaje receptor. Se trata de cambios moderados o localizados.
BAJO	Pérdida menor o alteración menor de un elemento/característica del paisaje, y/o introducción de elementos que podrían no ser extraños al paisaje receptor.
INSIGNIFICANTE	Pérdida muy menor o alteración de un elemento/característica del paisaje, previo desarrollo y/o introducción de elementos que no son extraños del paisaje circundante, aproximándose a la situación de "ningún cambio".

IMPACTO VISUAL DE LA CONTAMINACION VISUAL EN EL ATRACTIVO VISUAL

MAGNITUD	DESCRIPCION DE IMPACTO
SEVERO	Los contaminantes visuales se convierten en el elemento dominante del sitio, subordinando a otros elementos, afectando y cambiando significativamente su carácter.
SUBSTANCIAL	Los contaminantes visuales se transforman en un componente significativo e inmediatamente visible del sitio, afectando y cambiando su carácter general.
MODERADO	La contaminante visual resulta un nuevo elemento visible y reconocible dentro del sitio general, y es notada fácilmente por el observador o receptor.
LEVE	Los contaminantes visuales constituyen un componente menor dentro de la vista más general, pudiendo pasarse por alto por un observador o receptor casual. El conocimiento de la propuesta no tendría un impacto significativo en la calidad general del sitio.
INSIGNIFICANTE	Solamente una muy pequeña parte de la contaminación visual es perceptible y/o está a una distancia tal que resulta poco apreciable. En consecuencia, tiene muy bajo impacto en el sitio.
NINGUNO	La contaminación visual no resulta perceptible.

FOTOGRAFÍA N° 01

Contaminación visual ubicada en: Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca.



IMPACTO EN EL PAISAJE

1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?

- Alto ☐
- Medio ☐
- Bajo ☐
- Insignificante ☐

IMPACTO EN EL ATRACTIVO VISUAL

2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?

- Severo ☐
- Substancial ☐
- Moderado ☐
- Leve ☐
- Insignificante ☐
- Ninguno ☐

FOTOGRAFÍA N° 02

Contaminación visual ubicada en: Puente Independencia, Juliaca.



IMPACTO EN EL PAISAJE

1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?

- Alto ☐
- Medio ☐
- Bajo ☐
- Insignificante ☐

IMPACTO EN EL ATRACTIVO VISUAL

2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?

- Severo ☐
- Substancial ☐
- Moderado ☐
- Leve ☐
- Insignificante ☐
- Ninguno ☐

FOTOGRAFÍA N° 03

Contaminación visual ubicada en: Jr. Calixto Arestegui, Juliaca.



IMPACTO EN EL PAISAJE

1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?

- Alto ☐
- Medio ☐
- Bajo ☐
- Insignificante ☐

IMPACTO EN EL ATRACTIVO VISUAL

2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?

- Severo ☐
- Substancial ☐
- Moderado ☐
- Leve ☐
- Insignificante ☐
- Ninguno ☐

FOTOGRAFÍA N° 04

Contaminación visual ubicada en: Jr. 8 de noviembre, Juliaca.



IMPACTO EN EL PAISAJE

1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?

- Alto ☐
- Medio ☐
- Bajo ☐
- Insignificante ☐

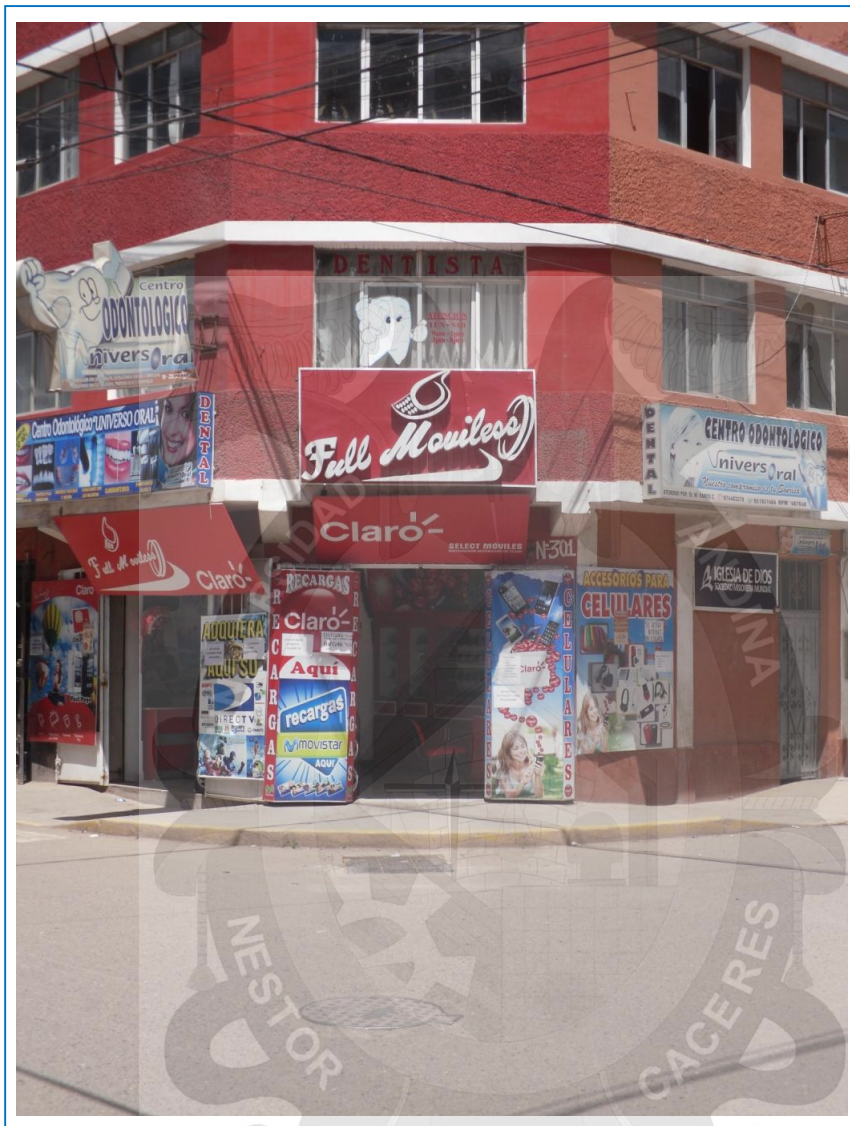
IMPACTO EN EL ATRACTIVO VISUAL

2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?

- Severo ☐
- Substancial ☐
- Moderado ☐
- Leve ☐
- Insignificante ☐
- Ninguno ☐

FOTOGRAFÍA N° 05

Contaminación visual ubicada en: Jirón Moquegua, Juliaca.



IMPACTO EN EL PAISAJE

1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?

- Alto ☐
- Medio ☐
- Bajo ☐
- Insignificante ☐

IMPACTO EN EL ATRACTIVO VISUAL

2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?

- Severo ☐
- Substancial ☐
- Moderado ☐
- Leve ☐
- Insignificante ☐
- Ninguno ☐

FOTOGRAFÍA N° 06

Contaminación visual ubicada en: Jirón San Martín, Juliaca.



IMPACTO EN EL PAISAJE

1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?

- Alto ☐
- Medio ☐
- Bajo ☐
- Insignificante ☐

IMPACTO EN EL ATRACTIVO VISUAL

2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?

- Severo ☐
- Substancial ☐
- Moderado ☐
- Leve ☐
- Insignificante ☐
- Ninguno ☐

FOTOGRAFÍA N° 07

Contaminación visual ubicada en: Av. El Maestro, Juliaca.



IMPACTO EN EL PAISAJE

1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?

- Alto ☐
- Medio ☐
- Bajo ☐
- Insignificante ☐

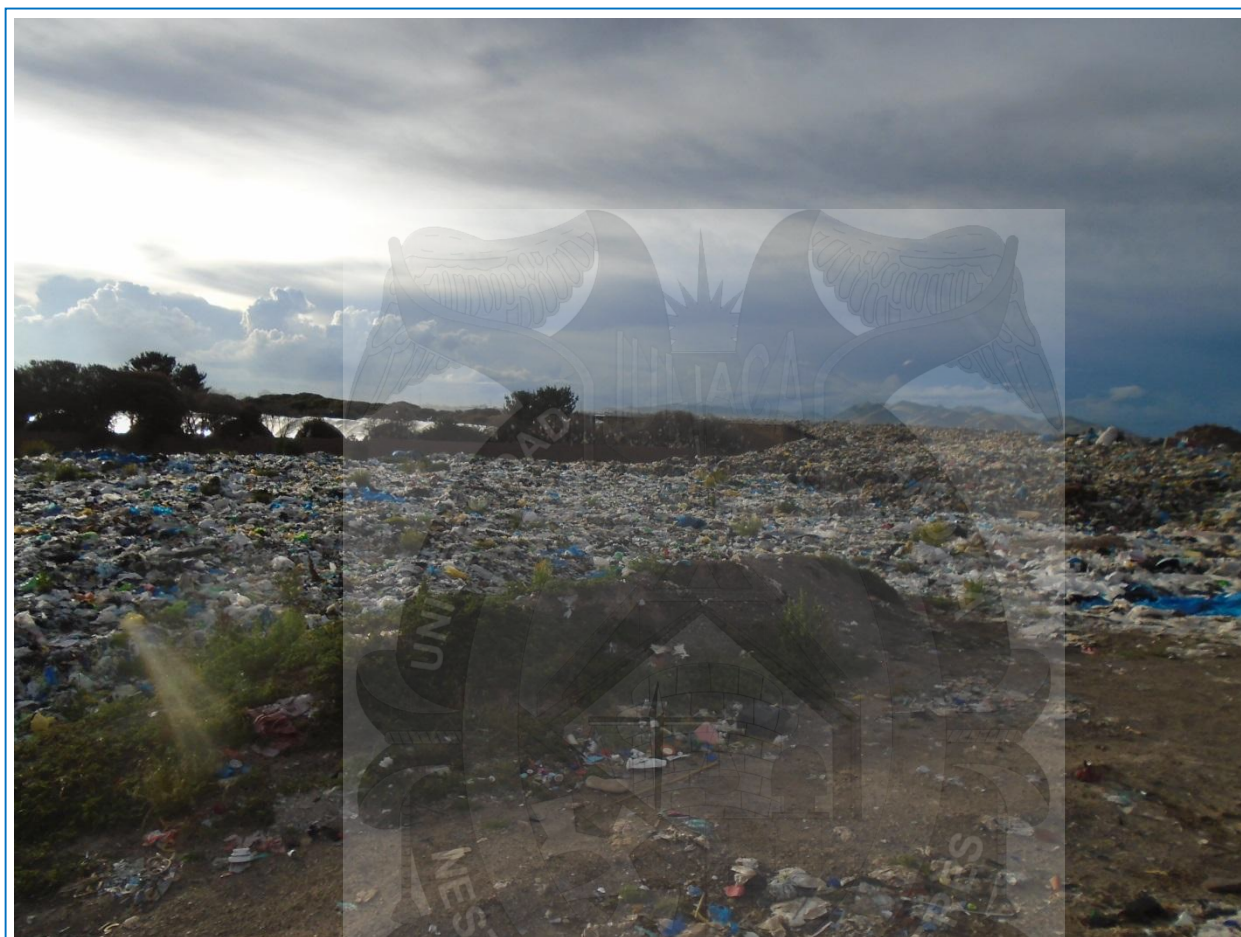
IMPACTO EN EL ATRACTIVO VISUAL

2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?

- Severo ☐
- Substancial ☐
- Moderado ☐
- Leve ☐
- Insignificante ☐
- Ninguno ☐

FOTOGRAFÍA N° 08

Contaminación visual ubicada en: Salida Coata, Juliaca.



IMPACTO EN EL PAISAJE

1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?

- Alto ☐
- Medio ☐
- Bajo ☐
- Insignificante ☐

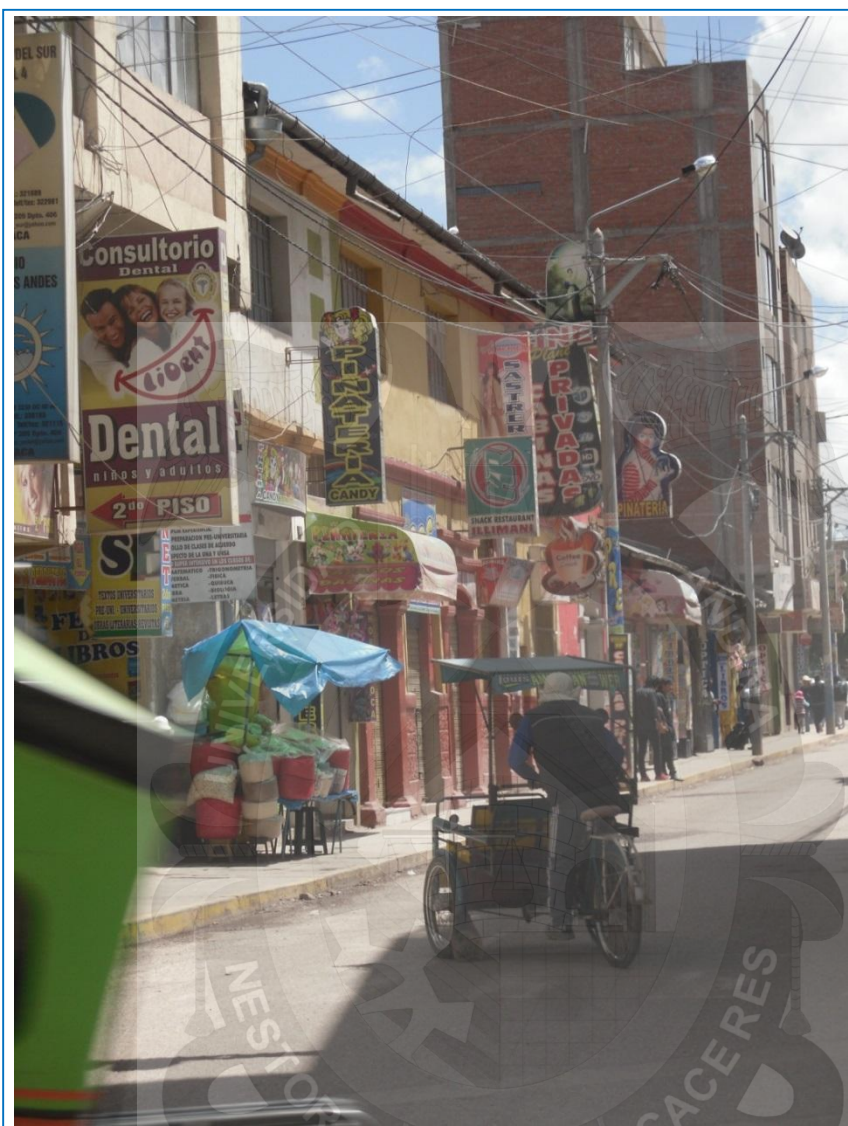
IMPACTO EN EL ATRACTIVO VISUAL

2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?

- Severo ☐
- Substancial ☐
- Moderado ☐
- Leve ☐
- Insignificante ☐
- Ninguno ☐

FOTOGRAFÍA N° 09

Contaminación visual ubicada en: Jirón dos de mayo, Juliaca.



IMPACTO EN EL PAISAJE

1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?

- Alto ☐
- Medio ☐
- Bajo ☐
- Insignificante ☐

IMPACTO EN EL ATRACTIVO VISUAL

2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?

- Severo ☐
- Substantial ☐
- Moderado ☐
- Leve ☐
- Insignificante ☐
- Ninguno ☐

FOTOGRAFIA N° 10

Contaminación visual ubicada en: Plaza de armas, Juliaca.



IMPACTO EN EL PAISAJE

1. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el paisaje por esta zona?

- Alto ☐
- Medio ☐
- Bajo ☐
- Insignificante ☐

IMPACTO EN EL ATRACTIVO VISUAL

2. ¿Cómo considera usted el impacto visual de la contaminación visual en el atractivo visual por esta zona?

- Severo ☐
- Substancial ☐
- Moderado ☐
- Leve ☐
- Insignificante ☐
- Ninguno ☐



TESIS UANCV



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

